



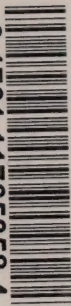
Industry Canada

Industrie Canada

Government
Publications

CAI
IST 5
- 1997
A66

3 1761 11765358 4



SECTOR COMPETITIVENESS FRAMEWORKS

APPAREL PART 1 – OVERVIEW AND PROSPECTS



**Industry
Sector**
Consumer
Products Industries

**Secteur
de l'industrie**
Industries des produits
de consommation

Canada



Digitized by the Internet Archive
in 2022 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117653584>

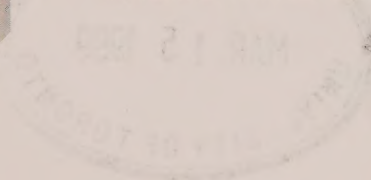


APPAREL

PART 1 – OVERVIEW AND PROSPECTS

PREPARED BY:

**CONSUMER PRODUCTS
INDUSTRIES BRANCH**



This *Overview and Prospects* is the first of two companion documents on the Canadian apparel industry in the **Sector Competitiveness Frameworks** series, which is being produced by Industry Canada in collaboration with Canada's key stakeholders in the industry. *Part 2 — Framework for Action* will be prepared in coming months, based on discussions with major industry stakeholders, following study and review of the *Overview and Prospects*.

The **Sector Competitiveness Frameworks** series focusses on opportunities, both domestic and international, as well as on challenges facing each sector. The objective is to seek ways in which government and private industry together can strengthen Canada's competitiveness and, in doing so, generate jobs and growth.

Part 1 — Overview and Prospects is being made available for distribution in printed as well as electronic forms. In all, some 29 industrial sectors are being analyzed.

Available now:

Advanced Manufacturing Technologies
Aircraft and Aircraft Parts
Apparel
Automotive Industry
Bio-Industries
Bus Manufacturing
Computer Equipment
Consulting Engineering
Forest Products
Geomatics

Household Furniture
Industrial Chemicals Industry
Management Consulting
Petroleum Products
Plastic Products
Primary Steel
Rail and Guided Urban Transit Equipment

Forthcoming:

Aerospace and Defence Electronics
Architecture

Commercial Education and Training
Electric Power Equipment and Services
Environmental Industries
Financial Services
Non-ferrous Metals
Non-residential Construction
Pharmaceutical Industry
Software and Computer Services
Telecommunications Equipment
Telecommunications Services

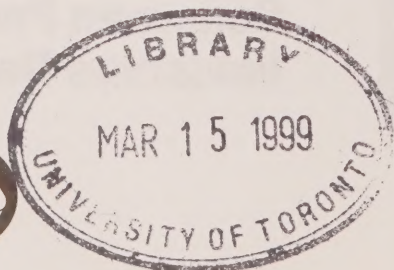
To order any document in the **Sector Competitiveness Frameworks** series, please fax your request to us at (613) 941-0390, or you may E-mail us at order.commande@ic.gc.ca

To obtain additional information about the **Sector Competitiveness Frameworks** series, please phone us at 1-800-390-2555.

Electronic copies of this document are available on the Internet at the following address:
<http://strategis.ic.gc.ca/scf>

This document can be made available in alternative formats upon request.

© Her Majesty the Queen in Right of Canada (Industry Canada) 1997
Cat. No. C21-22/16-1-1997
ISBN 0-662-62855-1



FOREWORD

The new Canadian marketplace is expanding from national to global horizons and its economic base is shifting increasingly from resources to knowledge. These trends are causing Canadian industries to readjust their business approaches, and government must respond with new tools to help them adapt and innovate. Industry Canada is moving forward with strategic information products and services in support of this industry reorientation. The goal is to aid the private sector in what it is best qualified to do — create jobs and growth.

Sector Competitiveness Frameworks are a series of studies published by Industry Canada to provide more focussed, timely and relevant expertise about businesses and industries. They identify sectors or subsectors having potential for increased exports and other opportunities leading to jobs and growth. During 1996 and 1997, they will cover 29 of Canada's key manufacturing and service sectors.

While they deal with “nuts and bolts” issues affecting individual sectors, the Sector Competitiveness Frameworks also provide comprehensive analyses of policy issues cutting across all sectors. These issues include investment and financing, trade and export strategies, technological innovation and adaption, human resources, the environment and sustainable development. A thorough understanding of how to capitalize on these issues is essential for a dynamic, job-creating economy.

Both government and the private sector must develop and perfect the ability to address competitive challenges and respond to opportunities. The Sector Competitiveness Frameworks illustrate how government and industry can commit to mutually beneficial goals and actions.

The Sector Competitiveness Frameworks are being published sequentially in two parts. An initial *Overview and Prospects* document profiles each sector in turn, examining trends and prospects. The follow-up *Framework for Action* draws upon consultations and input arising from industry-government collaboration, and identifies immediate to medium-term steps that both can take to improve sectoral competitiveness.

CONTENTS

| | |
|--|-----------|
| 1 HIGHLIGHTS | 1 |
| 1.1 Major Trends | 1 |
| 1.2 The Bottom Line | 6 |
| 2 KEY POINTS ABOUT THIS INDUSTRY | 7 |
| 2.1 Global Context | 7 |
| 2.2 North American Context | 9 |
| 2.3 Canadian Industry Snapshot | 9 |
| 2.4 Public Policy Governing the Industry | 14 |
| 2.5 Performance | 17 |
| 3 CHANGING CONDITIONS AND INDUSTRY RESPONSE | 29 |
| 3.1 Trade | 29 |
| 3.2 Human Resources | 30 |
| 3.3 Technology | 31 |
| 3.4 Investment/Financing | 32 |
| 3.5 Sustainable Development | 32 |
| 4 GROWTH PROSPECTS FOR THE INDUSTRY | 33 |
| 4.1 Market Growth | 33 |
| 4.2 Apparel Retailing | 35 |
| 4.3 Design, Quality and Marketing | 36 |
| 4.4 Current Strengths and Weaknesses | 37 |
| 4.5 Future Competitiveness Challenges | 39 |
| 4.6 Future Opportunities | 40 |
| 4.7 The Bottom Line | 40 |
| ANNEXES | |
| A Statistical Information | 42 |
| B The Multi-Fibre Arrangement | 50 |
| C Market Share Analysis | 51 |

The apparel industry forms part of a complex supply chain in which a diverse range of apparel products is designed, produced and made available for purchase by the ultimate consumer. The suppliers of inputs, the apparel industry and the retail industry are inextricably linked in this effort. In addition, the apparel industry is a major player in the broader fashion industry, which encompasses the textile, leather, footwear, accessory and cosmetic industries as well as organizations involved in fashion education, modelling, fashion publications, promotion, sales and distribution.

In 1995, Canadian apparel industry shipments were valued at \$6.2 billion, representing 1.6 percent of the manufacturing total. Close to 2 000 firms employed about 84 000 people, who represented close to 6 percent of employment in the total manufacturing sector. The apparel industry, which is primarily privately owned by Canadians, is clustered in four provinces, the most important of which — Quebec — accounts for 67 percent of establishments, 63 percent of shipments and 56 percent of employment. The other clusters are located in Ontario, Manitoba and British Columbia.

1.1 Major Trends

The value of Canadian apparel shipments increased from the early 1980s to 1989. The industry underwent significant restructuring following the implementation of the Canada–U.S. Free Trade Agreement (FTA) in 1989 and during the recession of the early 1990s. Between 1988 and 1993, about 800 firms closed their doors and nearly 33 000 people lost their jobs. Between 1993 and 1995, both total shipments and employment increased.

The apparent Canadian market for apparel was valued at \$8.5 billion in 1995, based on wholesale prices. In 1995, domestic shipments accounted for 58 percent of the market, compared with 72 percent in 1988. Total imports, which made up 42 percent of the market in 1995, came primarily from China, the United States and Hong Kong and a number of low-wage Asian countries.

Apparel exports have increased rapidly since 1989, reaching \$1.3 billion in 1995. In that year, they represented 21 percent of shipments, compared with only 5 percent in 1989. Between 1990 and 1994, Canadian apparel exporters gained market share in the U.S. — by far the most important export destination — and accounted for 0.8 percent of total apparel sales in 1994.

Despite its recent export successes, Canada is not a major player on the world scene, accounting for less than 1 percent of world exports and about 2 percent of world imports. Although Canada has a negative (but improving) overall balance of trade in apparel, it does enjoy a positive balance of trade with the United States, its major trading partner in apparel.

Trade

Globalization and trade liberalization are impacting on apparel industries around the world. For the past 20 years or so, the apparel and textile industries in developed countries were protected from the rapidly expanding apparel and textile industries in developing nations. The latter, with large low-wage labour pools and a focus on exporting to the world, were able to penetrate developed country markets. From 1974 to 1994, apparel and textiles did not fall under the normal trading rules of the General Agreement on Tariffs and Trade. Trade in these industries was governed by the Multi-Fibre Arrangement (MFA), which allowed quantitative restrictions on imports of apparel and textiles to be negotiated bilaterally between member countries.

Since the late 1980s, protectionist policies have given way to trade liberalization. The implementation of the FTA and the subsequent North American Free Trade Agreement (NAFTA), implemented in 1994, as well as the introduction of the Canada–Israel Free Trade Agreement and the interim bilateral agreement between Canada and Chile, are altering the commercial landscape.

In addition, the Uruguay Round Agreement on Textiles and Clothing (ATC), concluded in 1994, provided for a 10-year, gradual phase-out of the quantitative import restrictions on apparel and textiles, which began January 1, 1995. Products are being removed from the quantitative restraint system in four steps over the phase-out period, and quota levels

will be increased. Tariff reductions were also part of the Uruguay Round negotiations and will be implemented in small increments over the 1995–2004 period.

The NAFTA, which led to the development of a single North American market, has increased competitive pressures while at the same time offering Canadian producers opportunities for growth. Canadian apparel exports to the U.S. have grown, but so have imports from the United States. American retailers, who often have well-established networks of suppliers, are becoming a more important factor in the domestic market. While some American firms are still according product licences to Canadian companies, others, faced with the gradual elimination of Canada–U.S. tariffs, are rescinding product licences and are repatriating production or moving it elsewhere.

The American apparel industry, which is about 10 times the size of the Canadian industry, is also undergoing significant restructuring in response to the implementation of the NAFTA. Employment in the industry fell by about 10 percent between August 1995 and August 1996 to the lowest level ever recorded. Production is shifting to Mexico and to the Caribbean, where the U.S. has unique outward processing arrangements. This restructuring is changing the import mix in the American and Canadian markets.

Canadian apparel firms source a large proportion of their textile inputs internationally. Apparel makers require access to a wide range of fabric constructions and styles in order to exploit all market possibilities. The apparel industry is of the view that Canadian textile producers cannot supply all these needs, while the latter argue that there is a degree of substitutability between different yarns and fabrics. Free trade agreements, duty remission programs, across-the-board tariff reductions and referrals to the Canadian International Trade Tribunal have provided some relief for apparel firms. As the U.S. is a major export destination for Canadian-made apparel, foreign sourcing of materials creates problems in meeting the NAFTA rules of origin. This problem is alleviated to some extent by tariff preference levels, which allow the export, at NAFTA preferential rates, of a specific quantity of products manufactured from inputs that do not originate in the NAFTA trade area.

Technology

Apparel technologies for the most part are developed outside the industry and outside the country. Major technological advances have occurred in the preproduction stages of apparel manufacture through the development of computer-aided design systems, and in the final production stages through the development of automated garment pressing equipment as well as sorting and packaging systems. Apparel manufacture worldwide still relies on the use of individually operated sewing machines, although specialized equipment has been developed to perform specific assembly operations.

Technologies are being adopted to reduce the time it takes to bring products to market. These technologies, which fall under the heading quick response (QR), include electronic data interchange, just-in-time manufacturing and vendor-managed inventory. New work methods have also been introduced that reduce throughput times for individual garments.

QR strategies are changing the relationship between manufacturers and retailers. Sophisticated information technologies able to track consumer preferences are allowing manufacturers to respond more directly and more rapidly to market demands.

Human Resources

Human resources issues are of particular importance to the apparel industry because labour costs on average represent more than 30 percent of production costs. Three quarters of all workers are female and about half of the work force consists of immigrants. Wage rates are about 60 percent of the average for the total manufacturing sector but are competitive with those offered in other developed economies including the U.S.

In 1995, industry and labour representatives asked Human Resources Development Canada for assistance in carrying out a human resources needs analysis of the apparel industry, which was conducted by Price Waterhouse Management Consultants ("Human Resources Needs Analysis of the Canadian Apparel Industry: Final Report (Draft)," Ottawa, 1996). The research identified a number of issues, including a need for better human resources planning, the development of strong networks across the industry especially between manufacturers and between educators and manufacturers, improvement of the industry's image, consolidation of apparel education programs and better industry-wide data gathering methods.

To address these issues, the report recommended, in part, establishment of a Human Resources Sector Council for apparel, establishment of strategic partnerships, development of various human resources management tools, and consolidation of apparel educational programs. Consultations to validate the results of the study were held early in 1997.

Demand Outlook

Demand for apparel is driven by demographic, economic and lifestyle factors. Because Canada's net population is expected to continue to grow into the next century, demand for apparel should increase. The demographics phenomena of the baby boom and echo, which together account for 56 percent of the population, will be the main drivers for the growth in demand. As baby boomers age, their needs in terms of apparel are likely to include a greater emphasis on quality, comfort, functionality, value and service. In 1996, the individuals comprising the baby boom echo phase began entering their teenage years, when people are typically more fashion-conscious.

Per capita expenditures on apparel, measured in constant dollars, declined annually from 1987 to 1992, but rose in 1993 and 1994. Demand for apparel has been adversely affected by other competing priorities such as the purchase of computers and other products. Also, today's consumers devote less time to the purchase of apparel.

Design, quality and marketing will determine the success of Canadian apparel products in domestic and export markets. As less time is spent shopping, consumers will look for reliable indicators of product quality and service. Brand-name development, used extensively in the U.S., caters to the consumer's need for mechanisms that provide a reliable signal of product quality.

Other Factors

In Canada, most apparel is sold through retail channels of distribution such as department, specialty or discount stores. With the significant consolidation that has occurred in recent years, apparel retailing has become highly concentrated. The Hudson's Bay Company is Canada's largest retailer. In general, large Canadian retailers have sought to narrow their supplier base and to increase their margins. In addition, there has been a

significant influx of American retailers such as The Gap, Eddie Bauer and WalMart. In some cases, this has created new opportunities, while in others it has led to the displacement of some domestic suppliers.

In the North American market, Canadian apparel companies generally do not compete with U.S. suppliers of goods having long production runs, such as basic men's underwear or T-shirts, but rather seek market segments where they can compete on the basis of innovation, unique design or quality. The flexibility of Canadian manufacturers and their reputation for European styling as well as quality will serve them well as they strive to increase their penetration of the U.S. market. Canadian manufacturers have had to remain flexible, to develop viable market niches, to improve quality and to increase responsiveness to the marketplace in order to gain competitive advantage.

1.2 The Bottom Line

The Canadian apparel industry has taken important steps in adjusting to major changes in its environment. Firms that have developed the ability to respond quickly, flexibility and a reputation for excellent design and high quality have succeeded in gaining a foothold in export markets. However, the industry will continue to face intense competition in both domestic and international markets.

To become more competitive, the Canadian apparel industry must supplement its production focus with a greater emphasis on marketing that will enable it to better meet the challenges posed by changing consumer and retailer demands and the need to take advantage of new opportunities in export markets.

2 KEY POINTS ABOUT THIS INDUSTRY

The Canadian apparel industry’s principal products are women’s, men’s and children’s wear, furs, foundation garments and a wide range of knitted apparel such as T-shirts, underwear, gloves, sweaters and hosiery. Most data used in this document come from Statistics Canada and are identified in its *Standard Industrial Classification* (SIC) system under Major Group 24 (Clothing Industry), which includes furs. This Overview, however, does not discuss the fur apparel industry, as its characteristics differ significantly from other segments of the apparel industry.

2.1 Global Context

Apparel is manufactured in virtually every country in the world. On a global basis, the apparel industry together with the textile industry are the largest source of industrial employment in the world. Apparel industries account for roughly half of that employment.

Apparel production is labour-intensive and requires only a limited number of special skills. Set-up costs are low, barriers to entry are few and rates of return on investment can be high. Therefore, many low-wage developing economies with abundant labour supply have attracted heavy investment in the apparel industry. This has resulted in consistent growth in apparel production levels among low-wage supplier countries with a focus on selling to the world, particularly to developed economies.

The apparel industry also contributes significantly to the economies of the industrialized countries. In 1993, total production in the member countries of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) was estimated at about \$250 billion. Canada, with production valued at about \$6 billion, ranked ninth of 22 countries (Figure 1). On average, production levels of the individual members’ apparel industries represented about 2 percent of the total manufacturing sector in each country. Apparel manufacturing in the OECD countries provided employment for nearly three million individuals in 1993. Employment levels, as a percentage of total manufacturing employment, averaged 4 percent (Annex Table A-1).

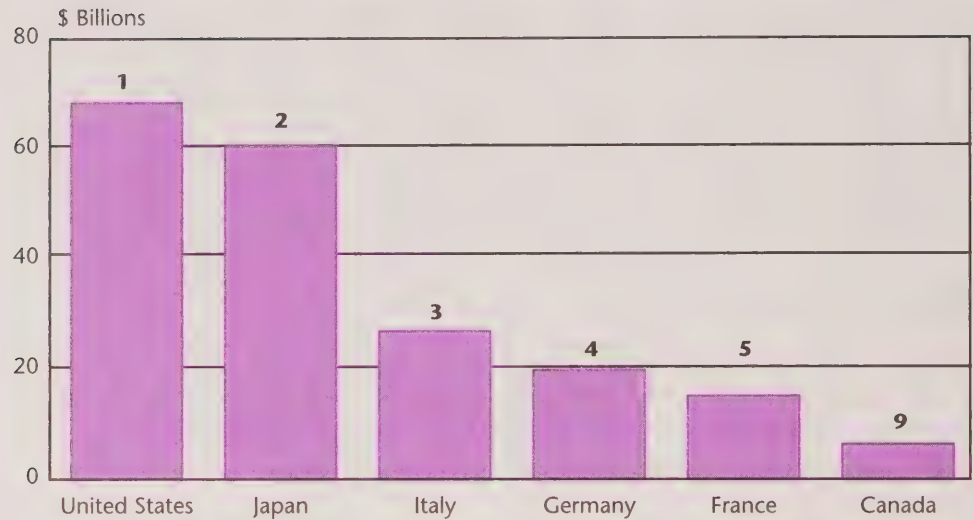
Apparel industry manufactures wide array of products

Apparel and textiles are world’s largest industrial employers

Apparel has few barriers to entry and potentially high rates of return

Canada ranks 9th of 22 OECD countries in apparel production

Figure 1. Comparison of the Value of Production, Canada and Top 5 OECD Countries, 1993^a



^a 1992 for Germany.

Source: OECD, STAN Database 1994.

One half of the \$190B in world apparel trade flows from developing to developed countries

Interdependence increases with globalization

World trade in apparel, as measured by the value of exports, was about \$190 billion in 1994, Canada's share being less than 1 percent. The major exporting countries were China, Hong Kong, Italy, Germany and the Republic of Korea. Based on 1992 figures, about 34 percent of trade flows between developed countries (including flows within the European Union), while over 50 percent is between developing and developed economies.

As a result of regional trading blocs and globalization, apparel firms operate in an environment that involves an increasing interdependence between countries supplying inputs, other factors of production or finished products. Linkages among firms can be complex, embracing both developed and developing economies in a network of trade relationships. For example, offshore processing, to take advantage of lower labour costs, is a common strategy of American and western European apparel manufacturers but is used only to a limited extent in Canada.

The United States, the world's largest single market, accounts for about 28 percent of world imports, followed by Germany and Japan. Canada accounts for close to 2 percent of world imports.

2.2 North American Context

As with other Canadian industries, the implementation of the Canada–U.S. Free Trade Agreement (FTA) in 1989 and of the North American Free Trade Agreement (NAFTA) involving Canada, the U.S. and Mexico in 1994 has had profound effects on the structure of the Canadian apparel industry. The creation of a single North American marketplace has encouraged many Canadian apparel manufacturers to develop an export orientation. It has also forced them to refocus their strategies and adjust their organizational structures to meet the demands and take advantage of the opportunities the North American market offers.

Since the introduction of the FTA, apparel exports have almost quadrupled, mostly through increased sales to the U.S. market, which has long been the industry's main export target. In 1995, the Canadian apparel industry exported products valued at over \$1.3 billion, 91 percent of which went to the United States. Canadian apparel exports make up only about 2 percent of total American apparel imports, but represent about one quarter of U.S. imports from developed countries, second only to those from the European Union.

The American apparel industry is well established and is about 10 times the size of the Canadian industry. The American industry is undergoing significant restructuring with reductions in domestic employment levels due to a continued shift in production from domestically based manufacturing to production in Mexico and in the Caribbean countries, where the U.S. has unique outward processing arrangements. In August 1996, U.S. apparel industry employment stood at 835 000, down about 10 percent from the level of the previous year, and represented the lowest employment level since 1939, when recording began. With this increased concentration of production in Mexico and the Caribbean, the U.S. has reduced its dependence on other — particularly Asian — sources of supply.

Although exports from Mexico to the U.S. have increased significantly since the NAFTA came into effect, they have not had a major impact on Canada's position in the American market. The most competitive Mexican products are generally in lower-priced markets or in segments where Canadian producers tend increasingly not to compete.

2.3 Canadian Industry Snapshot

The principal stages of apparel production are design, material sourcing, pattern making, marking and grading, fabric cutting, assembly and finishing. Some firms produce innovative, high-fashion apparel while others concentrate on adaptations of styles that are gaining acceptance

Single NA marketplace encourages Canadian apparel makers to export

Export increases have been dramatic

U.S. apparel industry is restructuring

Products range from high fashion to basic

Fashion design is industry hallmark

with consumers and for which demand can be reasonably projected. Still other firms produce apparel having longer production runs, such as basic underwear or T-shirts, whose styles do not change as rapidly and for which demand can be predicted more accurately.

Apparel firms that produce more fashion-oriented products cater to up to six fashion seasons annually and need to start their planning cycles up to 18 months ahead of expected shipment.

Innovation in the form of fashion design is the apparel industry's most distinctive feature. It is a factor often overlooked in assessing sector competitiveness. While many other manufactured goods industries have a design focus, none has the same impact on the marketplace and influence on success as fashion design. It involves trend research, fabric sourcing and testing, and pattern and sample making.

While most Canadian fashion designers are employed as stylists by ready-to-wear manufacturers, a number of talented individuals have established reputations in the domestic market for the production of higher-end, ready-to-wear clothing under their own labels. Although most of these designers may not yet be known internationally, a few have gained recognition in the United States and other export markets.

Apparel is significant employer: over 84 000 in nearly 2 000 establishments

The apparel industry is a significant component of the Canadian economy. In 1995, the industry accounted for 1.6 percent of Canada's total manufacturing sector shipments (Table 1). Close to 2 000 establishments were primarily engaged in apparel manufacture and employed an estimated 84 328 individuals, accounting for close to 6 percent of total manufacturing sector employment.

Table 1. Key Apparel Industry Statistics, 1995

| | Apparel | Share of total manufacturing sector |
|--|---------------|--|
| | | (%) |
| Employment | 84 328 | 5.7 |
| Total shipments | \$6.2 billion | 1.6 |
| Exports | \$1.3 billion | 0.6 |
| Imports | \$3.6 billion | 1.8 |
| Source: Statistics Canada, TIERS, CANSIM matrices 5439 and 4285. | | |

The total Canadian market for apparel, based on wholesale prices, was estimated at \$8.5 billion in 1995. Fifty-eight percent of the domestic market was supplied by Canadian manufacturers and the rest by imports.

Wholesale market for apparel was valued at \$8.5B in 1995

While producers of women's wear accounted for most shipments and establishments in 1993 (the latest year for which such data are available) (Figure 2), men's wear firms accounted for the greatest proportion of industry employment.

Figure 2. Canadian Apparel Industry Subsectors, 1993



^a Other apparel includes a variety of products such as sweaters, occupational clothing and gloves.
Source: Statistics Canada, CANSIM matrices 9550 and 5451.

Small firms predominate throughout the industry, with approximately three quarters of firms having fewer than 50 employees. These firms account for about one third of industry shipments. Men's wear firms tend to be largest, averaging 74 employees per firm in 1993 (the latest year for which such data are available), and women's wear the smallest, averaging 30 employees in 1993.

Small firms predominate . . .

The vast majority of companies are privately owned by Canadians. Foreign-owned firms account for about 2 percent of the total number of firms. Most foreign-owned firms are controlled by U.S.-based multinational corporations. They tend to be among the larger firms in the industry and concentrate on manufacturing large-volume products such as jeans, underwear and foundation garments.

. . . 98% are Canadian-owned

Contractors
specialize in cutting,
sewing apparel

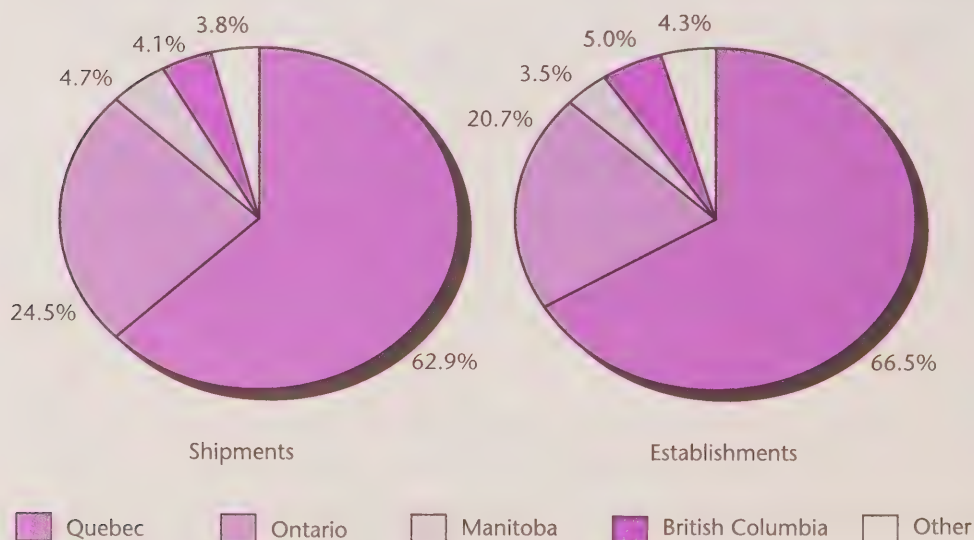
Firms are clustered
in 4 regions

There is little vertical integration. Upstream integration into textile production is most prominent in the sweater and hosiery subsectors and among larger underwear and active-wear manufacturers, which purchase yarns and knit their own fabrics. A number of manufacturers such as Roots, Mountain Equipment Co-Op and Tilley Endurables have integrated downstream into retail operations.

Firms that specialize in cutting and sewing apparel, known as contractors, account for about 25 percent of the total number of establishments in the industry. Many large contractors are located in Quebec's Eastern Townships. The use of contractors is more pronounced in women's wear than in men's wear. Because the latter is less influenced by fashion changes than women's apparel, production tends to be more mechanized, requiring a greater level of capital investment.

Although apparel is manufactured in all provinces and territories, Quebec accounts for 63 percent of the value of Canada's apparel production. Significant contributions come also from firms in Ontario, Manitoba and British Columbia (Figure 3). Firms are usually located in large urban centres near major consumer markets and labour sources. The industry accounts for significant portions of total manufacturing employment in Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver. However, there is a recent trend toward firms establishing operations in rural areas and smaller communities.

Figure 3. Regional Distribution of Shipments and Establishments, 1994



Source: Statistics Canada, *Manufacturing Industries of Canada: National and Provincial Areas, 1994*, Catalogue No. 31-203-XPB.

In terms of its contribution to provincial manufacturing output, the industry's largest impact is felt in Manitoba, followed closely by Quebec. In Quebec in 1994 (the most recent year for which these data are available), apparel accounted for 9.8 percent of manufacturing employment and was the province's most important manufacturing employer.

Most important impact is in Manitoba and Quebec

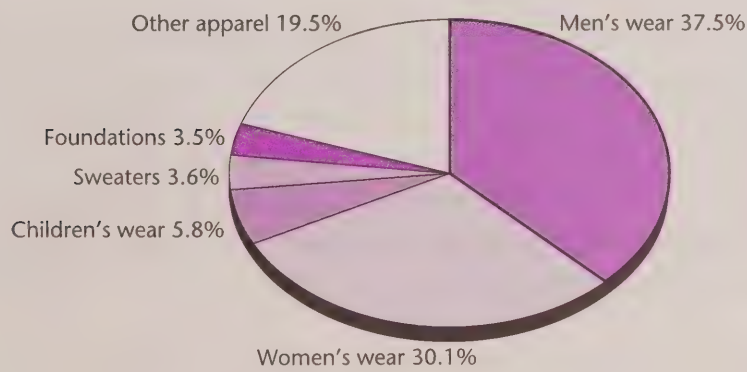
The Canadian Apparel Federation (CAF) is the national industry association representing the interests of apparel producers and related groups. The CAF, which was formed in 1993 with the aid of a five-year assistance program from Industry Canada, is affiliated with a number of regional associations. The CAF undertakes numerous activities including industry promotion, discount programs, information gathering and dissemination, export promotion and human resources planning and has provided a focal point for the industry's efforts to improve its competitiveness. Smaller associations, such as the Children's Apparel Manufacturers' Association and the Canadian Shirt Manufacturers' Association, represent specific subsectors.

CAF has represented industry since 1993

Employment Profile and the Labour Market

Industry employment is spread across a number of subsectors, the largest of which is men's wear (Figure 4).

Figure 4. Employment by Subsector, Apparel Industry, 1993



Source: Statistics Canada, CANSIM matrices 5439 to 5457.

The apparel industry is an important employer of women and immigrants, with about three quarters of the total apparel work force being female and an estimated 50 percent immigrant. Most of the labour force are between the ages of 25 and 44. The industry's employees tend to be less educated than the average worker in the total manufacturing sector and, according to

Industry employs many women, immigrants

**Hourly wages average
60% of those in total
manufacturing sector**

**Union affiliation
has declined**

**Historically, apparel
industry has had
import protection**

**Under NAFTA,
apparel tariffs
between Canada
and U.S. will be
reduced to zero**

the 1991 census, 56 percent of apparel workers have less than a secondary school education. The work force is also culturally diverse, often with limited French or English language capabilities. Apparel manufacturers may consequently face challenges in adopting new technologies where training or greater levels of interaction are required.

Hourly wages in the Canadian apparel industry average about 60 percent of average hourly wages for the total manufacturing sector, as they have done since 1982. In the case of unionized firms, minimum wages in the apparel industry are established by collective bargaining agreements. Quebec and Ontario have industry-specific regulations governing wages and working conditions.

It is estimated that about 30 percent of apparel workers have union affiliation. In Quebec, unionization has declined from more than 50 percent to less than 30 percent over the past two decades due to the downsizing/closing of unionized factories, the increased use of non-unionized contractors and home workers, and employers' increased resistance to unionization. The major union representing apparel workers is the Union of Needle Trades, Industrial and Textile Employees (UNITE), formed in 1995 through the merger of the Amalgamated Clothing and Textile Workers Union and the International Ladies' Garment Workers' Union.

2.4 Public Policy Governing the Industry

Over the past quarter-century, the Canadian apparel industry benefited from significant import protection and adjustment assistance. The first national Textile Policy, introduced in 1970, led to the provision of financial assistance to firms for restructuring and adjustment assistance benefits to laid-off workers. With the announcement of a new textile and clothing policy in 1981, financial assistance was consolidated under the Canadian Industrial Renewal Board (CIRB), which was given a five-year mandate to promote adjustment in the textile, clothing, footwear and tanning industries.

In the late 1980s, protectionism gave way to trade liberalization, and Canada entered into the FTA in 1989 and the NAFTA in 1994. Under the latter, apparel tariffs in 1996 stood at 5 percent or less between Canada and the U.S. and, in general, at 17.5 percent or less between Canada and Mexico. Under the terms of the NAFTA, which incorporates the tariff schedule of the earlier Canada–U.S. FTA, all tariffs on apparel will be reduced to zero. This will happen by January 1, 1998, for Canada–U.S. tariffs and by January 1, 2003, for Canada–Mexico tariffs.

A major feature of the FTA, made even stricter under the NAFTA, is the rules of origin. In general, they allow preferential access to apparel that is manufactured in North America from fabrics woven or knitted in North America from yarns produced in North America. If a product exported to another NAFTA partner fails this test, it is subject to the Most Favoured Nation (MFN) rate of duty. Annual tariff preference levels (TPLs) are an exception to this requirement. In the case of apparel, they allow manufacturers to export a specified amount of products manufactured from non-originating inputs at the preferential rate of duty.

NAFTA has strict rules of origin

From 1974 to 1994, apparel and textiles did not fall under normal trading rules of the General Agreement on Tariffs and Trade (GATT). Trade in this sector was governed by the Multi-Fibre Arrangement (MFA), which involved the negotiation of bilateral import restraint agreements, or quotas (see Annex B — *The Multi-Fibre Arrangement*). In 1996, Canada still had 43 bilateral apparel and textile import restraint agreements in place.

For 20 years, apparel did not conform to normal GATT trading rules

In addition to the phase-out of tariffs under the FTA and the NAFTA, the apparel industry is also facing tariff reductions as a result of the Uruguay Round of multilateral trade negotiations under the GATT, concluded in 1994. These reductions are occurring in annual increments over a 10-year period beginning January 1, 1995, and will reduce the average tariff for apparel from 25 percent to 18 percent. Tariffs on textile fabrics will also be reduced from a maximum of 20 percent to a maximum of 14 percent.

Tariffs are being phased out over 10 years . . .

The Uruguay Round Agreement on Textiles and Clothing also provided for the gradual phase-out of quotas on apparel and textiles over a 10-year period beginning January 1, 1995. Products are being removed from the quantitative restraint system in four steps over the phase-out period, with the second phase taking effect on January 1, 1998. At the same time, the annual quota growth rates of those products remaining under restraint are being increased according to a set schedule. The phase-out applies only to Canada's agreements with member countries of the World Trade Organization (WTO), which comprise 32 of the 43 bilateral restraint agreements.

. . . quotas also are being phased out

Under the Uruguay Round Agreement on Rules of Origin, Canada and other WTO members are working to establish one set of non-preferential rules of origin that could eventually be used for MFN tariff treatment, country-of-origin marking, safeguard actions and other purposes. The government has sought the comments of interested parties on the non-preferential rules for apparel and has submitted them to the World Customs Organization for consideration. Under the NAFTA, the rules of origin described earlier for determining preferential tariff treatment for textile and apparel goods are to be reviewed before January 1, 1998.

WTO works on new rules of origin

Existing duty remission programs are set to expire

Public policy in the apparel industry has also included duty remission programs, which currently cover tailored collar shirts, woven shirting fabrics, blouses and shirts, outerwear apparel, and woven outerwear fabrics. These programs, which aim at assisting the most vulnerable subsectors of the apparel industry adjust to increased competition, primarily from low-wage sources, are due to expire on December 31, 1997. The remission entitlements under these orders are conditional upon a manufacturer's fulfilment of specified performance requirements in terms of domestic production and in some cases sourcing. Under the NAFTA, existing performance-based duty remission programs cannot be extended nor can new programs based on specific performance requirements be introduced.

Other Regulatory Issues

Canadian-made garments face mandatory and voluntary labelling requirements

In Canada, the *Textile Labelling Act* and the Textile Labelling and Advertising Regulations require labelling articles of apparel in a prescribed manner to indicate fibre content and dealer identity. Care labelling of apparel is voluntary. However, if the Canadian system of coloured care symbols is used, this must be done in accordance with the National Standard of Canada, Care Labelling of Textiles.

NA labelling requirements may be harmonized

Work is proceeding under the NAFTA Subcommittee on Labelling of Textile and Apparel Goods to harmonize the labelling requirements in various areas including care labelling, fibre content information, dealer identity and the use of national registration numbers in the territory of the other countries, and the use of pictograms and symbols. The establishment of a single care labelling system in North America is being explored. The impact would be greatest on the United States, which is in the process of adopting a voluntary symbol-based system of care labelling.

CA database is under review

In Canada, the responsible apparel dealer must be identified on the garment label by name and address or by using a registration number known as a CA number. A review, currently being conducted by Industry Canada, will examine the purpose and needs served by the CA number database as well as evaluate measures for keeping the information as current as possible. Since the NAFTA issue of mutual recognition of identification numbers is still unresolved, consideration of the proposal by the CAF to take over administration of the registry is still in abeyance.

The flammability of apparel is regulated under the *Hazardous Products Act*. The Act sets out a basic, minimum flammability standard for all consumer textile products and a somewhat stricter standard for children's sleepwear, depending on its design. The industry has not been

well informed about requirements under the regulations, and there has been no standard testing on the part of the industry to ensure compliance. Following a recent Health Canada advisory on fleece apparel, the CAF and the Canadian Textiles Institute began working together with Health Canada to address this issue.

Other Government Support Mechanisms

Through its Fashion Apparel Sector Campaign, Industry Canada supported the establishment of the CAF and funded the Inter-Firm Linkages Program. The latter, which was initiated in 1993 to encourage cooperative projects among apparel manufacturers, designers, textile suppliers and retailers, is no longer in operation. The CAF's funding agreement with Industry Canada ran from 1993 to March 1997.

The industry has also benefited from general federal initiatives, such as the Department of Foreign Affairs and International Trade's Program for Export Market Development (PEMD), and the National Research Council of Canada's Industrial Research Assistance Program (IRAP). As well, the industry receives assistance from federal regional development agencies and general provincial programs. Of particular importance is an industry-specific initiative, instituted by the Quebec government in 1994, to promote fashion design and increase sales of high-value-added, quality apparel. Tax credits as a percentage of the design costs incurred by a qualifying manufacturer are allowed as an offset to the amount of any corporate tax due.

2.5 Performance

Growth and Profitability

The 1980s were a period of significant growth for the Canadian apparel industry. This was interrupted by the recession of the early 1990s and the introduction of the FTA. More intense competition from the U.S., coupled with the effect of increasing offshore imports, accentuated the impact of the decline in domestic demand over the early 1990s on Canadian producers. Apparel shipments went down, the number of establishments declined and the industry experienced two years (1991 and 1992) of operating losses.

Between 1988 and 1993, the industry lost more than 800 firms, amounting to 30 percent of its total, with most of the closures occurring in 1991. The number of closures was fairly evenly distributed across all the major subsectors. The percentage of shipments, employment and establishments accounted for by each of the major subsectors remained fairly consistent between 1989 and 1993. Along with the decline in the number of firms between 1988 and 1993, there was an average annual loss in measured employment of 5.2 percent over this period, with the biggest losses occurring in 1991 and 1992.

Sector campaign
encouraged
cooperative projects

Other support
mechanisms promote
exports, fashion design

Industry was hit
hard by recession,
introduction of FTA . . .

. . . with loss of firms,
reduced employment

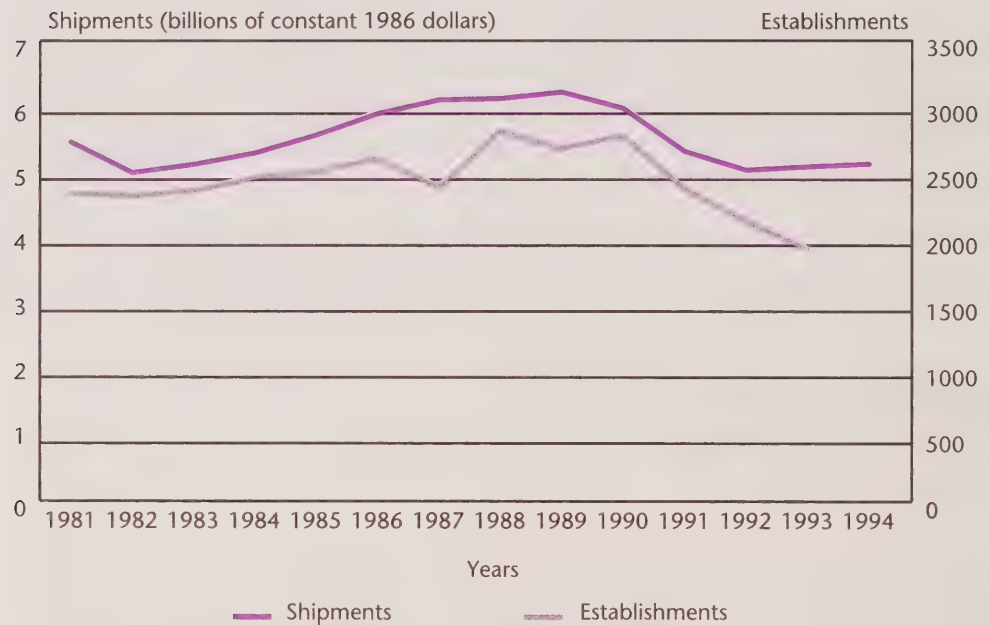
Since 1993,
employment has been
relatively stable . . .

. . . and value
of shipments
began to recover

Since 1993, apparel employment has been relatively stable. Estimates indicate that it increased at a rate of 1 percent in both 1994 and 1995 and continued to benefit from growing industry shipments into 1996. In comparison, the total manufacturing sector from 1988 to 1993 showed an average annual decrease in employment of 3 percent.

Apparel shipments, based on constant 1986 dollars, declined from a peak of \$6.4 billion in 1989 to \$5.1 billion in 1992, which returned production to levels achieved in 1982. In 1993 and 1994, shipments grew at the rate of 1 percent annually. However, the decline in the number of establishments was more severe than the decline in the value of shipments (Figure 5), indicating that there has been some consolidation of apparel production.

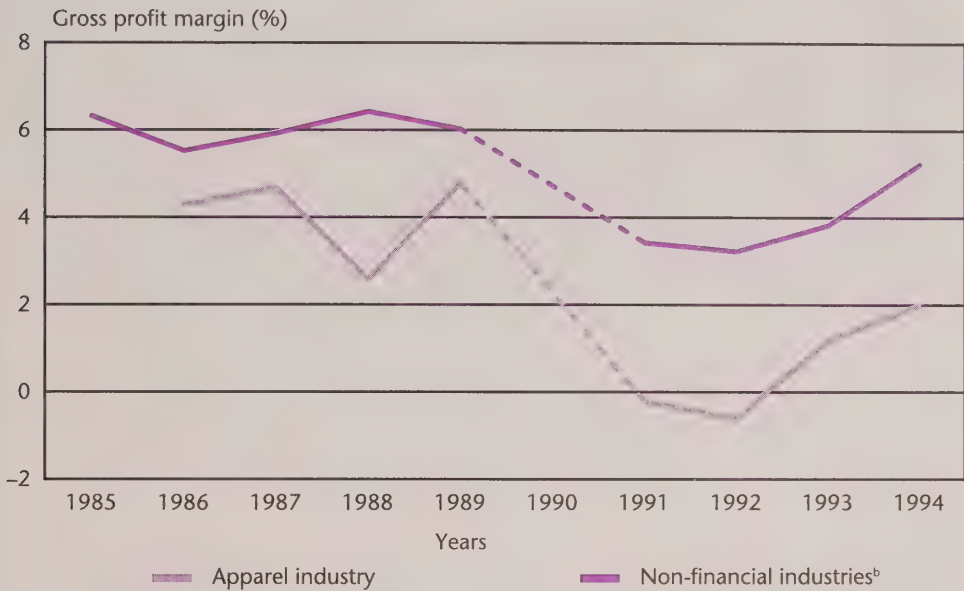
Figure 5. Apparel Shipments and Establishments



Source: Statistics Canada, CANSIM matrices 5439 and 2008.

Gross profit margins achieved in the apparel industry recovered in 1993 following the two years of losses. However, between 1986 and 1994, they were consistently lower than those achieved in all non-financial industries. Moreover, the gap was wider in the early 1990s than in the late 1980s (Figure 6).

Figure 6. Financial Performance^a



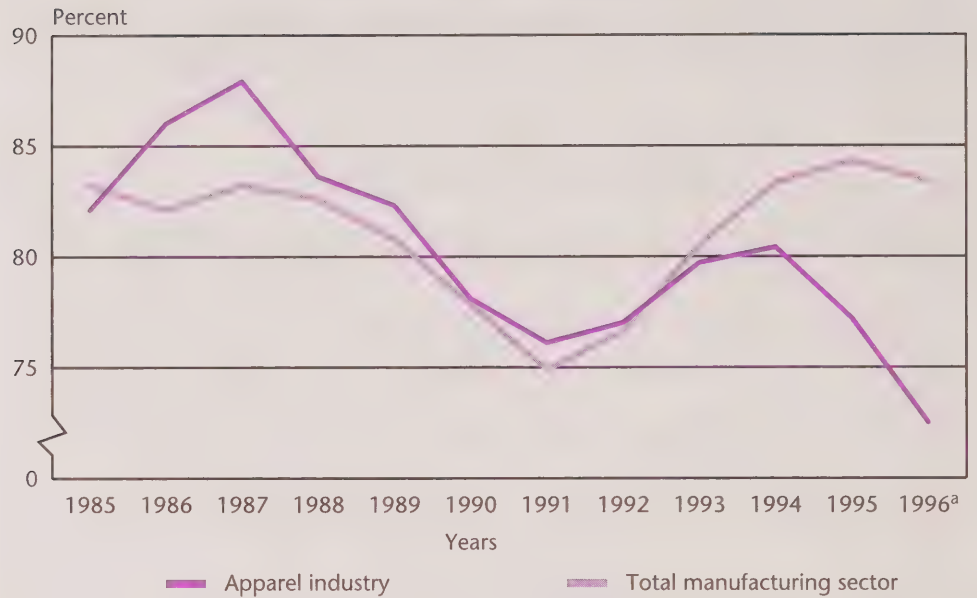
^a Data for 1990 are not available.
^b Includes industries such as total manufacturing, services and transportation.

Source: Statistics Canada, *Financial Statistics for Enterprises*, Catalogue No. 61-219P.

Capacity utilization in the apparel industry fluctuated widely between 1985 and 1995, reaching a high of 88 percent in 1987 and a low of 76.1 percent in 1991. While capacity utilization was above the average for the total manufacturing sector from 1985 to 1992, it then fell below the total manufacturing average (Figure 7). The continued decline in recent years is in contrast to the recovery in utilization rates in total manufacturing and indicates that the apparel industry is still adjusting to the effects of the decline in domestic market sales since 1989.

Profit margins are consistently below those of non-financial industries

Capacity utilization has fluctuated widely

Figure 7. Capacity Utilization

^a Average of the first three quarters.

Source: Statistics Canada, CANSIM matrix 3140.

Trade

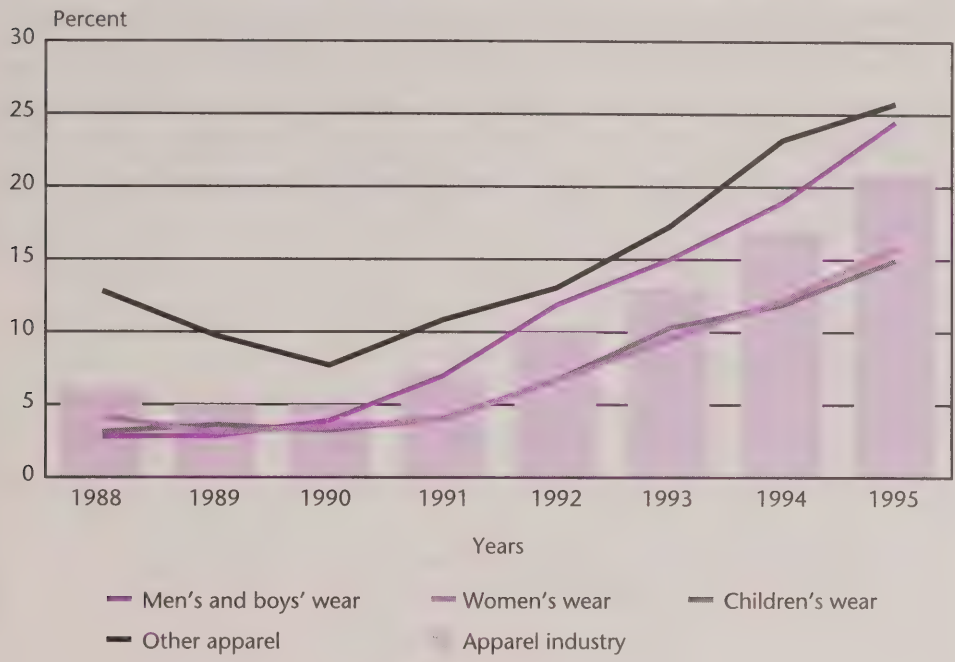
Recent export growth
is outstanding . . .

. . . especially in men's
and boys' wear

While traditionally the apparel industry has not been heavily export-oriented, this has started to change in recent years. This change is occurring within the context of a process of North American rationalization that is giving rise to both strongly increasing apparel exports to, and growing imports from, the U.S. Recent export success, due in part to the low Canadian exchange rate, reflects the Canadian apparel industry's successful adaptation to changing conditions, which augurs well for the industry's long-term prospects.

Between 1990 and 1995, the average annual growth rate of exports was 32.5 percent, compared with 12.7 percent for total manufacturing over the same period. As a result, apparel exports represented 21 percent of apparel shipments in 1995, up from 5 percent in 1989 (Figure 8). Canada's highest export orientation is in men's and boys' apparel, which accounts for 38 percent of all apparel exports, followed by women's wear at 26 percent, fur apparel at 6.3 percent and children's wear at 5.5 percent.

Figure 8. Export Share of Canadian Apparel Shipments, by Subsector



Source: Statistics Canada, CANSIM matrix 9550 and TIERS CD-ROM.

Over 91 percent of apparel exports are shipped to the U.S. market. Other export markets include Japan, the United Kingdom and Germany, to which Canadian apparel exports have increased at much the same rate as achieved in the U.S.

Between 1990 and 1994, the Canadian apparel industry's strong export performance resulted in its share of the total U.S. market expanding from 0.3 to 0.8 percent. This gain, however, was insufficient to offset the larger decline in the industry's domestic market share. Thus, over this period, the Canadian apparel industry's share of the combined Canada-U.S. market declined from 6.9 to 4.6 percent (see Annex C — *Market Share Analysis*).

One of the most dominant features of the Canadian apparel market has been the strong growth in imports. Between 1981 and 1995, imports grew from \$1 billion to \$3.6 billion, and their share of the domestic market expanded from 18 percent to 42 percent.

U.S. is Canada's major foreign market, receiving 91% of exports

Canadian share of Canada-U.S. market drops to 4.6%

Imports command 42% of Canadian market

**Apparel firms are
important importers**

**U.S. is second
most important
source of imports,
after China**

Canadian apparel manufacturers have also become importers themselves. As of 1993, the latest year for which such data are available, apparel manufacturers accounted for over 26 percent of the value and 31 percent of the volume of imports of apparel products under restraint. These figures are up from 1988 levels, which were 23 percent for both value and units. This trend was encouraged by the availability of duty remission programs that allow Canadian manufacturers to complement domestically manufactured product lines with imported garments and to harmonize prices.

Low-wage countries have historically been the source of about three quarters of Canadian apparel imports, with China, Hong Kong and the Republic of Korea being the most important suppliers. However, since the implementation of the FTA and the NAFTA, the United States has become the second most important source of imports overall and the fastest-growing source in many product categories. Between 1988 and 1995, while apparel imports increased by about 4 percent annually, imports from the United States grew at an average rate of over 25 percent. The share of Canadian apparel imports held by low-wage countries declined from 78 percent in 1989 to 72 percent in 1995, while the share of developed countries (including the U.S.) rose from 22 percent to 28 percent over the same period (Figure 9).

Figure 9. Apparel Imports by Source

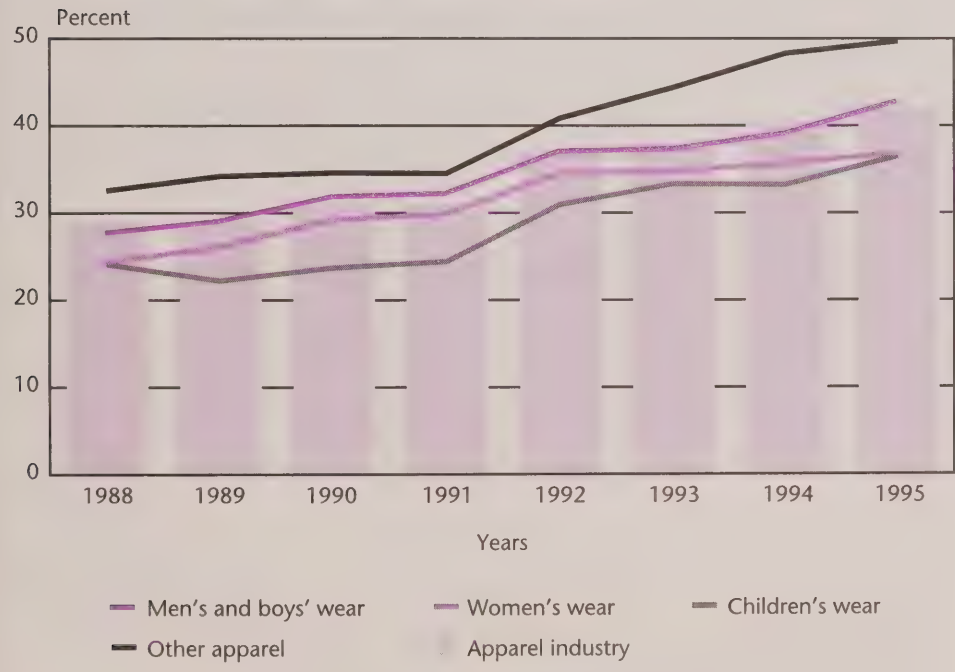


Source: Statistics Canada, TIERS CD-ROM.

Although the protection offered by the MFA helped slow the growth of low-cost apparel imports from abroad, it did not prevent low-wage producers from increasing their market penetration. Because the quantitative restraints applied to volume as opposed to value of imports, low-wage suppliers were able to increase the dollar value of their exports by shifting to higher-value-added products. They competed in these market segments with domestic producers, who had initially shifted to higher-value-added product lines in response to low-cost foreign competition. The MFA thus had encouraged both domestic manufacturers and low-wage suppliers to produce higher-priced goods for more exclusive market segments. The result for Canadian apparel producers has been a continued erosion of their share of the domestic market. Import penetration varies considerably from subsector to subsector, but is most pronounced among the industries coming within the definition of Statistics Canada's *Standard Industrial Classification* (SIC) 249 (Other Clothing and Apparel Industries), which includes sweaters and work gloves, as well as in the men's shirts and underwear subsector and the ladies' blouses subsector (Figure 10).

Quotas encouraged low-wage sources to increase their value-added

Figure 10. Import Shares of Apparent Canadian Market for Apparel, by Subsector



Source: Statistics Canada, CANSIM matrix 9550 and TIERS CD-ROM.

Although Canada had an overall deficit of close to \$1.5 billion in 1994 in its apparel trade, this was less than that in previous years (Figure 11).

Apparel balance of trade is negative but improving

Figure 11. Canada's Apparel Balance of Trade with All Countries

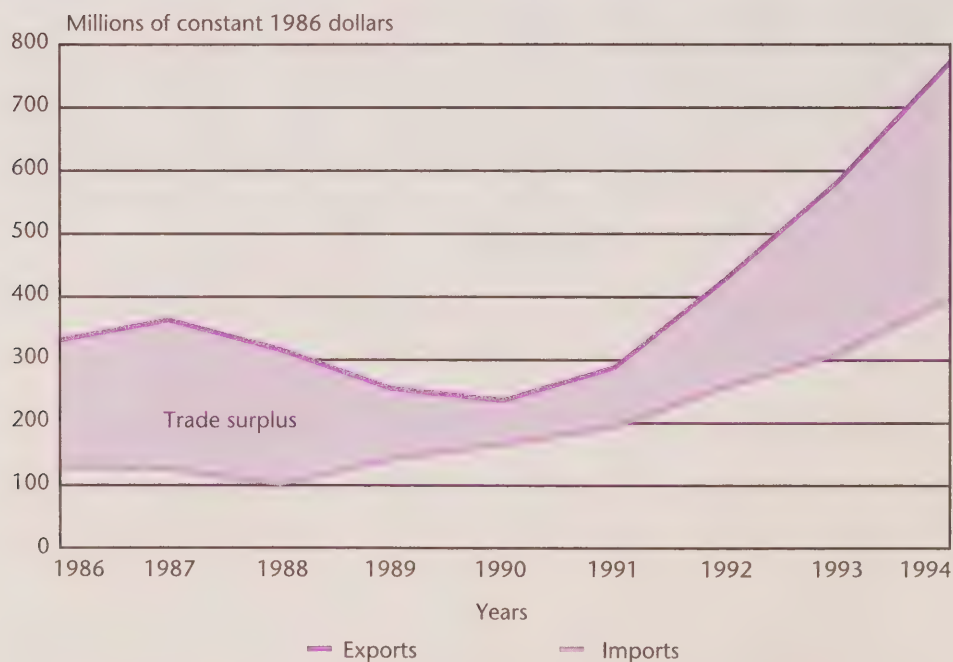


Source: Industry Canada calculations based on data from Statistics Canada TIERS CD-ROM and Statistics Canada unpublished data.

**Trade balance
with U.S. is positive**

This improvement stems largely from Canada's impressive trade performance with the U.S. In constant dollars, Canada's trade surplus with the U.S. increased from a low of \$69 million in 1990 to a record high of \$373.4 million in 1994 (Figure 12).

Figure 12. Canada's Apparel Balance of Trade with the U.S.



Source: Industry Canada calculations based on data from Statistics Canada TIERS CD-ROM and Statistics Canada unpublished data.

Technology

Technology for the apparel industry for the most part is developed by equipment manufacturers located outside the industry and outside the country. Generally, apparel manufacturers purchase appropriate production technology on the open market.

Technological developments in apparel manufacturing have occurred primarily in the pre-production stages of designing, pattern grading and marking, and cutting. Computer-aided design (CAD) and computer-numerically controlled (CNC) cutting systems developed in the late 1970s and early 1980s have allowed manufacturers to improve efficiency, reduce throughput times, increase productivity and lower costs, and in some instances they have provided greater flexibility.

As has long been the case, the assembly stages of apparel manufacture rely on the use of individually operated sewing machines. Developments have been limited primarily to ergonomic features for operator comfort and highly specialized equipment, such as pocket setters and buttonholers, based on the incorporation of microprocessors into sewing machines. The development of automated assembly systems has been inhibited by the complexities involved in the conversion of soft, limp fabrics into three-dimensional garments. The final production stages have seen technological advances in the form of automated garment-pressing equipment, and sorting and packaging systems.

Traditional apparel manufacturing has encouraged operators to maximize their efficiencies on single sewing operations. An increasing focus on flexibility has led to innovations such as unit production systems using computer-controlled overhead rail systems. New team work or modular manufacturing methods have been introduced to decrease work-in-progress and thus reduce production throughput times. Team approaches usually involve the cross-training of sewing operators to enable them to move from operation to operation.

Quick response (QR) technologies, designed to reduce the lead times required to get products to market, can provide Canadian apparel companies with a competitive advantage over offshore sources of supply. Examples of QR technologies include electronic data interchange (EDI), just-in-time (JIT) manufacturing, bar coding and vendor-managed inventory. EDI provides two-way communication and paperless transactions, thus contributing to a speedier turnaround time between the placing and completion of an order. In vendor-managed inventory, retailers are able immediately to process, store and forward point-of-sale statistics to the manufacturer, who assumes responsibility for replenishing inventory levels. Participation in QR initiatives demands close cooperation and investments in modern information technologies by retailers

Technology is developed outside industry, country

Computer technology allows apparel makers to improve efficiency

Sewing machines still dominate assembly stages, likely to continue to do so

Focus is on flexibility in production systems

QR is predominant apparel strategy

**Apparel manufacturers
adopt AMT, but at
slower rate than
total manufacturing**

**Technology use
varies by subsector**

**Investment is geared
more to developing
talent than R&D**

**Ratio of capital
investment
to shipments
historically has
been low . . .**

and apparel manufacturers. There is a proliferation of systems and software addressing all aspects of the apparel business. The challenge is finding ways to integrate the various systems in a manner that optimizes the resources and varied needs of the individual firm.

Statistics Canada determined that 23 percent of all apparel manufacturers had adopted between five and nine advanced manufacturing technologies (AMT) by 1993, compared with 27 percent for the total manufacturing sector. The technologies most embraced by apparel manufacturers were CAD systems, factory computers and intercompany networks. In general, adoption is higher in larger firms having the economies of scale to benefit from the automation.

The level of technology use also varies by industry subsector. For example, the knitting subsector, which is considerably more capital-intensive than other subsectors, has invested heavily in new technology in recent years. Comparatively higher levels of technology penetration are also found in the production of men's dress shirts and tailored clothing, which are less susceptible to style changes. Firms in these subsectors are considered to be as technologically advanced as their U.S. counterparts, although Canadian manufacturers generally have been slower than their counterparts in developed countries in adopting new technologies. Canadian apparel manufacturers have tended to invest in technology only when existing equipment broke down or in the presence of government subsidy programs. In addition, the infrastructure to support the purchase of new equipment is not as developed as it is in the U.S. or Europe.

The apparel industry in general does not conduct much new product research and development. Investments in this area are made mainly to develop the talent, skills and inspiration of fashion designers. There are subsectors where product R&D is more prevalent, including specialized outerwear such as that used for cycling or mountain climbing and marine survival clothing. These products require the use of specialized fabrics, assembly methods and unique design features to accommodate their end use.

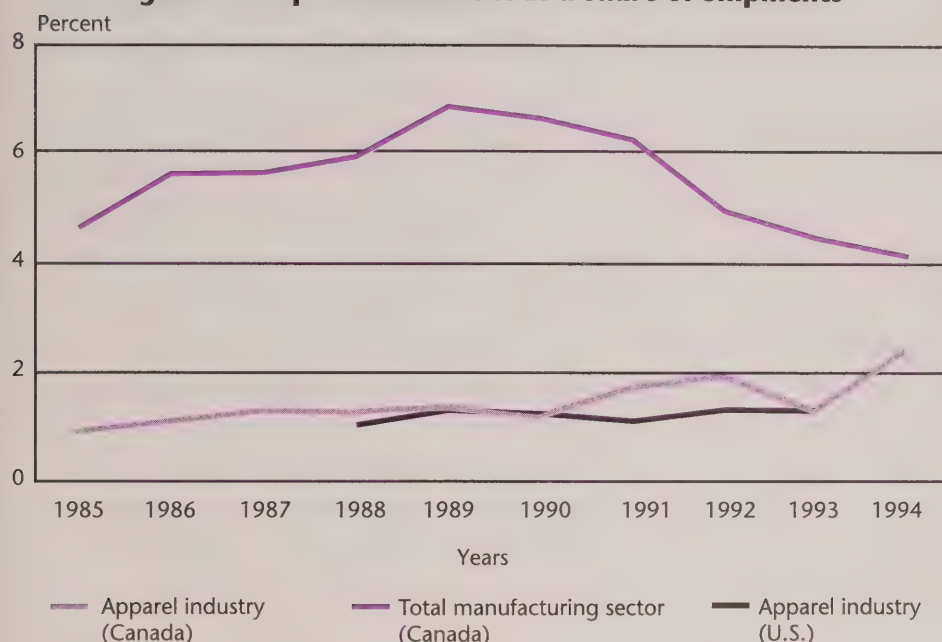
Capital Investment

Capital investment as a share of shipments historically has been much lower than that for manufacturing in general. This was true in the U.S. as well as in Canada. During the 1980s, the Canadian apparel industry invested proportionately more than its American counterpart as well as more than the average for the total manufacturing sector in Canada. A government support program (the Canadian Industrial Renewal Board) existed at the time to bolster capital investments.

Capital investment as a share of shipments for Canadian and American apparel industries was at about the same level between 1988 and 1993. In addition, the gap between the apparel industry and the average for the total manufacturing sector narrowed between 1989 and 1994 (Figure 13).

... but is rising
in recent years

Figure 13. Capital Investment as a Share of Shipments



Source: Statistics Canada, CANSIM matrices 5378 and 5439 and unpublished data; U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, unpublished data.

Labour and Material Costs

Labour costs on average represent more than 30 percent of production costs in apparel manufacturing, compared with 13 percent in the total manufacturing sector. In domestic currencies, wages and salaries of production workers, who make up more than 82 percent of the employees in this industry, increased at a slightly higher rate in Canada, at 3.24 percent, than in the U.S., at 2.9 percent, over the 1988–94 period. In 1994, wages per hour worked (expressed in Canadian dollars) were \$9.77 for Canadian production workers and \$10.06 for U.S. workers.

Although wage costs are considerably lower in developing countries than developed ones, Canada's wage rates are competitive with those of other OECD member countries. Labour costs per employee in Canada are below the average for OECD member countries and below those for countries such as France, Germany and the United States, which rank among the world's top 10 apparel exporters.

Apparel manufacture
is labour-intensive

Labour costs are
competitive with
those of other
developed countries

**Value-added
per employee has
been increasing**

Value-added per employee grew steadily between 1988 and 1993, the latest year for which such data are available. In 1993, the Canadian apparel industry ranked twelfth in terms of value-added per employee among 22 OECD countries. Canada's performance was below the average for all the OECD member countries, as well as below the U.S. level. Lower value-added may be related to the slower rate of technology adoption but may also reflect the lower degree of specialization among Canadian apparel manufacturers relative to larger American apparel companies, which produce longer runs of undifferentiated products, thus achieving greater economies of scale.

**Industry sources
many textile inputs
internationally**

The cost of textiles and other materials usually represents over 50 percent of the total cost of production. It is estimated that Canadian apparel firms source more than half of their textile inputs internationally. Of imported fabrics, "man-made" (the industry term for non-natural fibres) and cotton fabrics, both woven and knitted, are sourced mainly from the U.S., while wool fabrics are primarily imported from Italy, Turkey and the U.S. The tariff on fabrics from the U.S. will be reduced to zero by 1998, and sourcing in the U.S. can help Canadian apparel companies meet the NAFTA rules of origin. Once the Uruguay Round tariff reductions are in place, the average Canadian MFN tariff on apparel will be about 2 percent lower than that of the United States, while average Canadian tariffs on textile inputs will be up to 3 percent higher. While these differences are relatively small, the apparel industry argues that they put Canadian apparel manufacturers at a disadvantage relative to their U.S. competitors and undermine tariff relativity between textile inputs and finished garments in Canada.

3 CHANGING CONDITIONS AND INDUSTRY RESPONSE

3.1 Trade

The most dramatic changes in business conditions affecting apparel producers are a result of globalization and trade liberalization. The trade liberalization provisions of the WTO, the implementation of the FTA and the NAFTA, the introduction of other free trade agreements and the accession of China and Russia to the WTO are all factors that will significantly impact on the Canadian apparel industry.

As tariffs decline and the system of quantitative import restraints is dismantled over the period ending December 31, 2004, textile and apparel imports into Canada are likely to increase. Meanwhile, Canadian textile and apparel producers will benefit from the protection afforded by the improved WTO rules governing unfair trading practices, fraud and circumvention.

The full impact of the dismantling of the MFA is difficult to predict, as there are several unknown factors. For example, China, the largest source of Canadian imports, is not yet a member of the WTO and therefore Canada can continue to maintain a bilateral agreement limiting the level of Chinese imports. With its accession to the WTO, China would benefit from the trade liberalization provisions of the Agreement on Textiles and Clothing and could compete for an increased share of the Canadian market. Furthermore, the order in which textile and apparel products are integrated into normal trading rules by Canada and other developed countries, particularly the U.S., could alter the impact by encouraging the shipment of products to the Canadian market through the U.S., or vice versa, to escape quota restrictions.

A number of duty remission programs for the apparel industry are due to expire in December 1997. A request for duty remission on tailored collar shirts for future years is currently being reviewed by the government.

To fully exploit all market possibilities, apparel producers require access to a wide range of fabric constructions and styles. The apparel industry is of the view that the Canadian textile industry cannot meet all of their needs and that the yarns and/or fabrics which cannot be sourced domestically should enter Canada duty-free. Textile producers argue that, because there is a degree of substitutability between different yarns and/or fabrics, tariff elimination on the basis of availability would be detrimental to their industry. The Textile Reference of the Canadian International Trade Tribunal was put in place to address this issue on a case-by-case basis.

**Globalization,
freer trade impact
heavily on apparel**

**Apparel imports are
likely to increase**

**Future trade with
China remains
unknown for now**

**Duty remission
program is
under review**

**Textiles' tariff status is
source of contention**

**Foreign sourcing
of inputs creates
problems under NAFTA**

The industry is concerned about the impact of the NAFTA rules of origin on its ability to export to the U.S., at preferential rates of duty, goods containing materials sourced abroad. The industry believes that neither Canada, the United States nor Mexico produce sufficient quantities of certain textile inputs to meet their needs, which include differentiating Canadian-made product from U.S.- or Mexican-made apparel. While the non-wool apparel TPL has not been fully utilized by Canadian apparel manufacturers, the ceiling of the wool apparel TPL was reached in 1995 and 1996. Companies that export wool apparel believe they will be disadvantaged if the wool apparel TPL is not substantially increased.

**U.S. seeks limits to
imports of wool
suits from Canada**

Canada's export successes in the area of men's wool suits have not gone unnoticed in the U.S. In 1996, the U.S. industry formed a "Wool Products Coalition" to press for a renegotiation of the NAFTA's wool apparel TPL to obtain cutbacks in the levels of wool suits, sport coats and slacks imported from Canada. The Canadian government has been following developments closely and is working with the Canadian apparel industry to address this issue.

3.2 Human Resources

**Human resources
needs analysis of
apparel industry was
conducted in 1995-96**

Human Resources Development Canada (HRDC) in 1995 established a steering committee of business, labour, education and government representatives to oversee a human resources needs analysis of the Canadian apparel industry. The research, which included a survey of some 300 apparel companies, was concluded in 1996. Following industry consultations in early 1997, concrete proposals will be developed to address the human resources needs of the apparel industry.

**Increased HR
planning is required**

The research identified a number of needs, including better human resources planning; the development of strong networks across the industry, especially between manufacturers and between educators and manufacturers; improvement of the industry's image; consolidation of apparel education programs; and better industry-wide data gathering methods.

**Technology adoption
leads to shortages of
workers in some
skill areas . . .**

Apparel workers, who have largely learned on-the-job, generally meet the current level of skill requirements. However, as skill needs evolve with the introduction of new technology and new production processes, more formal training and skill development opportunities will be required. Those occupations identified as already suffering from skill gaps include management and professional positions, supervision, administration, maintenance, marketing and sales.

Where new technology has been introduced, there have been reported shortages of workers trained in operating and maintaining the technology. Statistics Canada reported that 47 percent of apparel firms using advanced manufacturing technologies in 1993 experienced a shortage of skills and 22 percent reported training difficulties, compared with 24 and 21 percent of non-clothing manufacturing firms.

Immigration levels and the availability of skilled immigrants are important factors for the apparel industry. Historically, the apparel industry has been a source of entry-level positions, especially for new immigrants. The industry's reliance on unskilled labour may lessen as technical skill requirements increase. If new production methods are to be successfully implemented, sewing machine operators will also need to improve their literacy, numeracy and team work skills.

Some regions have experienced labour shortages. The Manitoba apparel industry in 1996 entered into an agreement with the federal government to allow the entry of up to 200 foreign sewing-machine operators to come to Manitoba to work in the industry to alleviate shortfalls in the province.

The HRDC study also confirmed that the educational system cannot meet all of the industry's training needs. The needs analysis revealed that 90 percent of the apparel programs offered by some 60 educational institutions were focussed on apparel design and merchandising rather than production and management. With the industry's increased emphasis on exporting, quick response, quality and new technology, educational institutions are being called upon to adjust and expand their curricula.

3.3 Technology

Although QR strategies are changing the relationship between apparel manufacturers and retailers, Canada is still several years behind the United States in the adoption of the technology. The continued development of information technologies will impact significantly on the apparel industry by allowing individuals and corporations to collaborate and increasingly share information on-line. The Internet is expected to facilitate the development of retailer/manufacturer links and to further enhance the development and implementation of QR strategies. It is also expected to help overcome problems associated with the lack of uniformity in the systems and in the information requirements of the various retailers.

... including AMT ...

... and reduced need
for unskilled labour

Educational institutions
need to adjust
their curricula

Internet is expected
to facilitate linkages

QR affords comparative advantages over offshore sources of supply in NA market

Financing is difficult to obtain

Fabric waste is major environmental issue in apparel

Research into new finishing processes is under way

Environmental concern gives impetus to new apparel products

To respond to consumer needs, sophisticated information systems able to track consumer preferences in apparel will allow apparel products to be replenished in a timely manner in accordance with demand. Leading-edge apparel companies are developing mechanisms to link directly with consumers or to provide product customization in a timely manner. These and other QR initiatives that are decreasing producers' market response time can provide domestic companies with a potential advantage over offshore producers. These developments can turn into a disadvantage, however, if Canadian apparel firms continue to lag significantly behind their American counterparts in adopting the appropriate technologies.

3.4 Investment/Financing

Banks are by far the major source of debt financing for small businesses, providing over 80 percent of their financing needs. Due to the high level of risk, the banks tend to shun start-up financing where there is no proven track record, collateral or equity in place. The poor public image of the industry may also act as a deterrent to lending by financial institutions. Thus, small apparel firms may encounter problems in raising the collateral needed to secure funding for major new investments in equipment, expansion and renovation.

3.5 Sustainable Development

The major environmental problem for apparel producers is disposal of the fabric waste that results from the cutting of fabric into garment pieces. Generally, the waste can be sold to waste recyclers or disposed of in landfill sites. Fabric waste is increasingly used to produce unique fabrics or products such as blankets or pillows. The automotive industry uses fabric waste in, for example, the production of trunk liners. Increased fabric utilization through adoption of new technologies reduces fabric waste.

Processes such as stone-washing of denim products are also of concern due to water usage and the need for bleaches and colorants. Research is under way in the U.S. to develop processes that will reduce the negative environmental impact of this aspect of production.

Increased consumer awareness of environmental issues is driving the development of unique product offerings, such as naturally coloured cotton T-shirts, and new processes, such as printing using water-based dyes. For some apparel products, such as panty hose, foundation garments or underwear, packaging also poses an environmental issue.

Finally, the objectives of sustainable development are achieved through the significant recycling of garments by agencies that receive donations, and organize the resale, of used clothing.

4 GROWTH PROSPECTS FOR THE INDUSTRY

4.1 Market Growth

The two major markets for apparel are the consumer market and the industrial or institutional market including hospitals, corporations or governments. As a consumer product, apparel competes with other such products for a share of the consumer's disposable dollar, as shown in Table 2. Demand for apparel products is driven by demographic, economic and lifestyle factors.

Two markets:
consumer, institutional

Table 2. Personal Expenses on Consumer Goods and Services

| Expenses | 1985 | 1990 | 1995 |
|--|------------|------------|------------|
| | (%) | (%) | (%) |
| Net expenditure abroad | 0.8 | 1.8 | 0.3 |
| Medical care and health services | 4.2 | 4.0 | 4.0 |
| Clothing, footwear and accessories | 6.0 | 5.4 | 5.1 |
| Furniture, furnishing and household equipment and operations | 9.0 | 9.0 | 8.8 |
| Recreation, entertainment, education and cultural services | 10.5 | 10.9 | 12.0 |
| Transportation and communications | 15.3 | 15.2 | 14.6 |
| Food, beverage and tobacco | 17.7 | 15.0 | 14.7 |
| Personal goods and services | 15.3 | 16.2 | 16.5 |
| Gross rent, fuel and power | 21.8 | 22.5 | 24.0 |
| Total | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Source: Statistics Canada, *National Income and Expenditure Accounts, Annual Estimates 1984–1995*, Catalogue No. 13-201 XPB.

Canada's actual population is projected to grow as a result of immigration well into the next century. Two phenomena — the baby boom and the echo — represent close to 56 percent of the Canadian population. People in the largest cohort, baby-boomers aged 30 to 49 years in 1996, have entered their years of highest earnings. As baby-boomers age, apparel makers will have to address their evolving demands, which are expected to include a greater emphasis on quality, comfort, functionality, value and service. An increasing proportion of the baby boom echo, which comprises children aged one to 16 years in 1996, are becoming teenagers, who are typically more fashion-conscious. On average, females spend more on apparel than males and achieve their highest spending between the ages of 20 and 54 years. Males, on the other hand, achieve their highest spending on apparel between the ages of 25 and 50 years.

Changes in population
profile alter apparel
demand for quality,
comfort, value, etc.

Regardless of their income levels, Canadian households tend to spend about 5 to 6 percent of their income on apparel. Real personal disposable income (PDI) per capita of Canadians has declined each year between 1989 and 1995. This helps account for the recent downturn in real per capita apparel consumption (Figure 14). While there was a slight recovery in real personal expenditures on apparel in 1993 and 1994, this was insufficient to raise expenditures to the levels achieved in the late 1980s.

Figure 14. Per Capita Consumption of Apparel



Source: Statistics Canada, CANSIM matrices 0599 and 6844.

Changes in shopping habits contribute to lower expenditure on apparel

In addition to the decline in real PDI per capita, other factors contributing to the recent drop in real expenditure include a growing shift toward more casual, less expensive clothing for both men and women; increased cross-border shopping over part of the recent period; and the introduction of the Goods and Services Tax (GST) in 1991, which ended the exemption of clothing from federal and Quebec sales taxes. More recently, demand for apparel has been affected by other competing priorities, such as the purchase of computers or electronics, by a trend toward shopping in discount stores and by consumers' increased insistence on good value for the price paid.

CPI for apparel is growing more slowly than that for all consumer goods

In general, the consumer price index (CPI) for apparel since 1989 has been rising more slowly than the CPI for all consumer goods. The only exceptions occurred in 1991 when, following the introduction of the GST, the apparel index jumped by 9 percent and in 1994 when it matched that for all consumer goods. The CPI for apparel has been growing at a higher rate than the apparel industrial product price index, which could reflect higher profit margins for retailers.

The Canadian economy has been forecast (Informetrica Limited, *National Forecast Services*, Ottawa, October 1996) to grow at an average rate of 2.6 percent growth over the rest of the decade. Economic growth should lead to modest employment and income gains. This, combined with changing consumer needs and habits, should support continued, albeit moderate, expansion in the domestic apparel market.

4.2 Apparel Retailing

Most apparel reaches the consumer through retail channels. In terms of retail dollars, the market for apparel was valued at \$15.2 billion in 1995, a 4-percent increase over the 1994 level. The market is still down from the \$16.3-billion level it reached in 1990.

The major retail channels of distribution are department stores such as The Bay or Eaton's, specialty stores such as Fairweather's or Suzy Shier, and discount stores such as Biway. Department stores account for about 25 percent of retail sales, specialty stores for 44 percent, discount stores for 22 percent and other channels (including mail-order catalogues, warehouse stores and non-traditional outlets such as grocery stores) about 9 percent (data from *Canadian Apparel Market Monitor*, Kormos Harris & Associates (Canada) Ltd., Toledo, Ohio, 1995).

Ownership of apparel retailing in Canada is highly concentrated, with the top 12 retailers accounting for close to half the total sales. The Hudson's Bay Company, Canada's largest retailer, increased its share of total retail sales of apparel, mainly through growth of its Zellers operation. This high ownership concentration means that many Canadian manufacturers have a very narrow customer base and that large retailers have significant power in their negotiating with manufacturers over prices and other terms.

Throughout the 1990s, the Canadian apparel retail sector has been undergoing significant consolidation and restructuring, which has added to the uncertainty facing Canadian apparel manufacturers. In addition, the retail industry has witnessed an influx of U.S. retailers such as The Gap, Eddie Bauer and WalMart, some of whom have their own worldwide network of suppliers. In some cases, this has increased opportunities and, in others, it has displaced or reduced opportunities for Canadian suppliers. New channels of distribution are also emerging, such as home sales, mail-order, and major new entrants such as Avon or Discovery Toys. The Internet is a potentially significant sales vehicle, whose potential is still being explored.

Modest growth in expenditures is predicted for rest of decade and beyond

Retail market for apparel was valued at \$15.2B in 1995

Specialty stores are main channel of distribution

High ownership concentration means narrow customer base for apparel makers

Influx of U.S. retailers alters channels for Canadian suppliers

4.3 Design, Quality and Marketing

**Future apparel
industry focus will
be on quality, service**

Design, quality and marketing will be critical to the future success of Canadian products and the growth of apparel manufacturing in this country. In carrying out their marketing strategies, manufacturers attempt to influence the purchasing decisions of consumers. In addition to strategic pricing, manufacturers may adapt products to satisfy perceived consumer needs, alter designs to enhance fashion appeal and use branding to project a specific product image. As the consumer tends to spend less time shopping, product quality and service will become more important.

**Canadian firms are
becoming more
design-oriented**

Canadian manufacturers have been striving to improve their design capabilities. Many firms are moving away from making “knock-off” products with mass appeal to producing designs for targeted markets, which often yields better sales growth and profitability. As one observer has noted (Jeffery Solway, “The Business of Synergy,” *Policy Options Politiques*, November 1988, p. 17):

The shift in the product base — from standardized garments produced in mass production, to medium and upscale fashion produced in short runs for rapidly changing demand — is nothing less than a shift from the industrial age to the knowledge economy. The primary consideration is no longer production cost per unit, but quality, continuous creativity, responsiveness to the market and the ability to carve out a unique niche. As in other knowledge industries, success is built less on rivalry than on differentiation.

**Brand names
will become more
important as
marketing tool**

Brand-name development is an important tool used extensively in the U.S. market, and to a lesser extent in the Canadian market, to convey to the consumer a consistent image of quality. Well-developed brands are usually licensed to other manufacturers under negotiated arrangements. The Canadian market includes apparel produced by Canadian manufacturers under product licences with large American apparel firms. For example, Calvin Klein jeans are produced for the Canadian market by a Winnipeg apparel manufacturer. Some product licences have been rescinded recently, and others could be in jeopardy as U.S. manufacturers consolidate North American production.

**Canadian makers need
to adopt NA market
orientation**

As Canadian apparel manufacturers adopt a North American market orientation, they should become aware of important American marketing trends. Canadian firms that hope to compete successfully in the U.S. should be prepared to adopt appropriate business strategies that are likely to prove successful in that market.

In 1991, an assessment by the apparel industry of its image and promotion strategies indicated that apparel manufacturers had not done a very good job of marketing products or of promoting a positive image to retailers and consumers. U.S. retail buyers in particular were unaware of the product offerings of Canadian apparel manufacturers and designers because they had seldom encountered Canadian sales representatives. The Fashion Apparel Sector Campaign Market Intelligence and Development Committee and the Image Development Committee concluded that the industry would have to drastically improve its marketing skills and image. While recent export successes indicate that U.S. buyers may now be more aware of Canadian capabilities, Canadian apparel makers cannot afford to become complacent.

4.4 Current Strengths and Weaknesses

The Canadian apparel industry has a number of positive attributes.

- **Entrepreneurial management:** The industry is characterized by a large proportion of highly motivated proprietors willing to assume the risks inherent in doing business in a high-paced, rapidly changing business environment.
- **Good design capabilities and a capacity for producing fashionable, quality products:** Many firms in the industry have reoriented production from undifferentiated commodity apparel toward high-quality, value-added products with greater fashion orientation.
- **Adaptability and flexible production capability among firms that have led the way in adopting new technologies:** The industry's responsiveness has been enhanced by investments in flexible production facilities.
- **An historical resilience manifesting itself as an ability to adapt to changing business conditions:** The industry continues to adapt to changing conditions in the domestic market and increased global competition resulting from trade liberalization.
- **An increasing export orientation:** With the implementation of the NAFTA, apparel exports to the United States have increased dramatically in recent years.
- **A strong national industry association:** Membership in the CAFE, which is focussed on promoting the industry and providing services of benefit to it, continues to grow.

The industry has responded and adapted to the competitive challenges facing it by rationalizing, increasing its fashion orientation, developing niche products and significantly increasing its export efforts. Apparel producers have demonstrated an ability to compete against imports from developed countries in the medium- to higher-priced ranges, and to penetrate export markets, particularly the United States.

Canada's image is improving, but more intensive, focussed marketing strategy is required

Canadian apparel makers have many strengths . . .

... but some
weaknesses remain

However, the industry also exhibits a number of significant competitive weaknesses and constraints.

- **An inability to compete against the continued emergence of low-wage competitors:** Rising wages in traditional apparel-exporting newly industrialized countries such as Hong Kong, the Republic of Korea and Taiwan have resulted in a trend toward offshore production by manufacturers in these countries. The move has been to lower-wage suppliers including China, Vietnam and, in some cases, Caribbean Basin nations. Investors are also being attracted by the low wages in many African nations.
- **An historical reliance on government protection, which discouraged an export orientation:** For many years, the Canadian apparel industry has been sheltered by high tariffs and import quotas. It has only recently focussed on exporting in any significant way following trade liberalization under the FTA and the NAFTA, and more recently with the WTO.
- **A poor public image:** Negative perceptions of the industry as having uniformly low levels of technology and poor working conditions impact on its ability to attract skilled managers and employees. The poor public image may also cause financial institutions to look less favourably upon applications for assistance from industry firms.
- **A shortage of skilled managers and technically skilled personnel:** The Human Resource Needs Analysis (Price Waterhouse Management Consultants, Ottawa, 1996) identified current skill gaps in the areas of management and professional occupations, supervisory roles, administrative and maintenance functions, as well as marketing and sales. There exists a need to increase the skills and knowledge of employees in technology, new production processes and exporting. Barriers to firms in obtaining the training they require include lack of funds, lack of in-house training knowledge and lack of local training programs. More partnering with secondary and post-secondary educational institutions is required to ensure that apparel graduates have the necessary skills and knowledge to contribute to the success of the industry.
- **Relatively weak links with textile suppliers and retail customers:** The need for the industry to develop stronger links with textile manufacturers and retailers was recognized by the industry during the Fashion Apparel Sector Campaign. While some initiatives have been undertaken to address this issue, there is still scope for greater cooperation to solve common problems and share information to the benefit of each of the sectors.

- **Relatively slow technology adoption in both the areas of production and information technologies:** The industry remains behind its major competitors in the United States and Europe with regard to technology. Because of the small size of most apparel companies, they lack the personnel and financial resources to keep abreast of changing technologies and business practices. The lack of adequate service support has also been a contributing factor.
- **The lack of resources at the firm level and of infrastructure at the industry level:** The industry needs the resources and infrastructure to keep up with the rapid changes occurring in the business environment. However, the small size of most apparel companies and the difficulty they face in accessing capital inhibit many of them from devoting the necessary human and financial resources to address changing business conditions such as the need to broaden and sustain exporting.

4.5 Future Competitiveness Challenges

Future growth opportunities for the industry will exist primarily in export markets; the growth in domestic demand, resulting from increases in population and real income, is expected to be fairly modest. At the same time, the phase-out of import quotas on apparel as established under the GATT Uruguay Round Agreements may expose Canadian apparel producers to greater competition from low-wage sources formerly restrained under the Multi-Fibre Arrangement.

The consolidation and restructuring that has occurred in recent years in the retail sector has limited the ability of producers to implement product planning and selling strategies. The larger retailers can use their power to extract favourable terms. They are also narrowing their supplier base, thereby reducing opportunities for smaller and/or new suppliers. The entry into the Canadian market of U.S. retailers with their own U.S. supplier base will further reduce opportunities for Canadian apparel manufacturers.

Although there is no immediate competitive threat to the apparel industry from Mexican goods imported under the NAFTA, Canadian manufacturers should not be complacent. The industry will need to adapt to increased competition from Mexico and U.S. outward processing arrangements. Canadian manufacturers are already experiencing increased competition from the U.S. in some market segments and, to compete effectively, Canadian firms will have to adjust to the U.S. business style. In addition, several Canadian companies have been affected by the trend of U.S. firms consolidating their manufacturing and marketing operations in the United States. This has resulted in the withdrawal of apparel licences and the closure of several Canadian manufacturing plants.

Growth in domestic demand is expected to be modest

Restructuring in Canadian market reduces opportunities

Increased competition in NA market will force adjustment to U.S. business style

4.6 Future Opportunities

NAFTA, WTO provide
opportunities to
increase exports

Significant opportunities exist for the industry to build on its recent export success. There are excellent prospects for increased exports to the United States and other developed country markets. Canadian manufacturers have only begun to tap into the potential of the unified North American market resulting from the NAFTA. While the North American market will be the main focus for Canadian producers, firms will also be able to take advantage of tariff reductions negotiated under the Uruguay Round by diversifying their export markets.

Reduction in textile
tariffs, elimination of
quotas will help
apparel makers adjust

With the reduction in textile tariffs and the phase-out of import quotas on textiles under the WTO, some of the industry's concerns about government policy regarding offshore fabric sourcing will be addressed. The industry may gain additional tariff relief from Canadian International Trade Tribunal recommendations regarding textiles not made in Canada.

Technology
adoption may
improve efficiencies

Adoption of appropriate new technologies in the manufacturing process, as well as EDI systems, will allow firms to improve manufacturing efficiencies and reduce cycle times. These developments will enhance producers' competitiveness in both domestic and export markets.

4.7 The Bottom Line

Industry rationalization
and focus on exports
are on track to
continued growth

The apparel industry has undertaken important steps in adjusting to a more competitive and rapidly changing business environment. The industry has rationalized production and is focussing more on export opportunities. Firms are increasingly realizing the necessity of developing original product lines and enhancing their marketing capabilities.

Successful firms will be
those best able to
adjust to changing
business environment

Competitive pressures will continue to be intense, and products from low-wage sources will become a greater competitive threat. Over the next decade, industry gross domestic product is expected to increase at a modest rate while employment declines slightly. In the future, the industry is likely to consist of a smaller number of companies, including both medium to large firms and small, highly focussed design enterprises. The common feature among successful firms, however, will be their ability to adjust their business strategies in response to trade liberalization and the changing business environment. Companies that develop a marketing focus, invest in appropriate technologies, adopt efficient production methods, implement human resources development strategies, and focus on product design and customer service should be well placed to prosper in the increasingly competitive business environment.

For further information concerning the subject matter contained in this Overview,
please contact:

Consumer Products Industries Branch
Industry Canada
Attention: Denise Guèvremont
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5

Tel.: (613) 941-6674
Fax: (613) 954-3107
E-mail: guevremont.denise@ic.gc.ca

Annex A

STATISTICAL INFORMATION

Table A-1. Apparel Industry Comparisons, Canada and OECD Countries

| Country and year ^a | Production | | Employment | | Labour costs | Value-added per employee |
|---------------------------------|---------------|--------------------|------------|--------------------|--------------|--------------------------|
| | Value | Share ^b | Value | Share ^b | | |
| | (\$ millions) | (%) | (number) | (%) | (\$) | (\$) |
| Australia (1992) | 3 007 | 2.03 | 44 200 | 4.01 | 18 315.12 | 18 315.12 |
| Austria (1992) | 1 876 | 1.33 | 24 300 | 2.95 | 20 943.71 | 20 943.71 |
| Belgium (1994) | 4 262 | 2.08 | 35 100 | 4.68 | 24 139.40 | 24 139.40 |
| Canada (1993) | 6 373 | 1.97 | 89 000 | 5.17 | 22 921.35 | 22 921.35 |
| Denmark (1992) | 1 136 | 1.49 | 12 200 | 2.42 | 19 922.72 | 19 922.72 |
| Finland (1993) | 501 | 0.78 | 8 600 | 2.35 | 21 691.72 | 21 691.72 |
| France (1993) | 15 099 | 1.86 | 131 000 | 3.13 | 36 556.26 | 36 556.26 |
| Germany (1992) | 19 783 | 1.19 | 159 000 | 1.79 | 27 322.40 | 27 322.40 |
| Greece (1993) | 1 357 | 3.89 | 35 000 | 11.15 | 12 201.66 | 12 201.66 |
| Iceland ^c (1992) | 41 | 1.19 | 500 | 2.34 | 32 346.26 | 32 346.26 |
| Italy (1993) | 26 857 | 3.73 | 339 000 | 7.34 | 18 463.36 | 18 463.36 |
| Japan (1993) | 60 502 | 1.54 | 476 000 | 3.02 | 50 988.63 | 50 988.63 |
| Mexico (1993) | 3 437 | 1.60 | 90 000 | 3.86 | 7 020.91 | 7 020.91 |
| Netherlands (1993) | 1 497 | 0.71 | 17 800 | 1.94 | 19 628.60 | 19 628.60 |
| New Zealand ^c (1993) | 662 | 2.25 | 12 500 | 5.30 | 15 294.87 | 15 294.87 |
| Norway (1993) | 201 | 0.34 | 1 900 | 0.76 | 28 980.01 | 28 980.01 |
| Portugal (1990) | 2 521 | 4.71 | 79 000 | 8.92 | 9 291.02 | 9 291.02 |
| Republic of Korea (1993) | 6 966 | 1.89 | 193 000 | 6.20 | 6 647.47 | 6 647.47 |
| Spain (1992) | 8 264 | 2.46 | 152 000 | 5.69 | 17 246.88 | 17 246.88 |
| Sweden (1993) | 393 | 0.31 | 4 300 | 0.58 | 24 477.06 | 24 477.06 |
| United Kingdom (1992) | 10 678 | 1.49 | 191 000 | 3.85 | 21 623.63 | 21 623.63 |
| United States (1993) | 68 371 | 1.70 | 808 000 | 4.46 | 25 781.24 | 25 781.24 |
| OECD | 243 786 | 1.70 | 2 903 400 | 3.96 | 26 106.63 | 26 106.63 |

^a Year's basis shown in parentheses, except for:

- employment: Belgium (1992), Denmark (1991), New Zealand (1994)

- labour costs: Belgium (1992), Denmark (1991), France (1992), New Zealand (1994), Norway (1992), Portugal (1993)

- value-added per employee: Belgium (1992), Denmark (1991), Portugal (1993), Spain (1991).

^b Share of total manufacturing sector.

^c Values shown for Iceland and New Zealand are in current prices.

Source: OECD, STAN Database, 1994.

Table A-2. Principal Statistics, Canadian Apparel Industry

| Year | Estab- lishments | | Canadian shipments | | Total employees | | Hourly wages | | Total value-added | | Value-added per employee | |
|-------------------|---------------------|-----|-----------------------|-----|--------------------|-----|-----------------|-----|----------------------|-----|-----------------------------|-----|
| | Number | Δ | Value | Δ | Number | Δ | Value | Δ | Value | Δ | Value | Δ |
| | | (%) | (\$ millions) | (%) | | (%) | (\$) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$000) | (%) |
| 1981 | 2 347 | — | 4 767.5 | — | 113 288 | — | 5.81 | — | 2 516.5 | — | 22.2 | — |
| 1982 | 2 326 | -1 | 4 624.2 | -3 | 106 887 | -6 | 6.09 | 5 | 2 432.6 | -3 | 22.8 | 2 |
| 1983 | 2 368 | 2 | 4 891.1 | 6 | 109 816 | 3 | 6.24 | 2 | 2 604.0 | 7 | 23.7 | 4 |
| 1984 | 2 465 | 4 | 5 174.9 | 6 | 110 634 | 1 | 6.47 | 4 | 2 813.4 | 8 | 25.4 | 7 |
| 1985 | 2 497 | 1 | 5 543.2 | 7 | 110 910 | 0 | 6.63 | 3 | 2 913.7 | 4 | 26.3 | 3 |
| 1986 | 2 607 | 4 | 6 015.6 | 9 | 113 649 | 2 | 6.86 | 3 | 3 150.1 | 8 | 27.7 | 6 |
| 1987 | 2 390 | -8 | 6 457.4 | 7 | 112 002 | -1 | N/A | N/A | 3 380.6 | 7 | 30.2 | 9 |
| 1988 | 2 819 | 18 | 6 656.7 | 3 | 115 485 | 3 | 7.36 | N/A | 3 450.1 | 2 | 29.9 | -1 |
| 1989 | 2 686 | -5 | 6 948.1 | 4 | 112 177 | -3 | 7.96 | 8 | 3 697.7 | 7 | 33.0 | 10 |
| 1990 | 2 785 | 4 | 6 831.3 | -2 | 103 431 | -8 | 8.28 | 4 | 3 611.0 | -2 | 34.9 | 6 |
| 1991 | 2 390 | -14 | 6 156.2 | -10 | 93 464 | -10 | 8.45 | 2 | 3 296.1 | -9 | 35.3 | 1 |
| 1992 | 2 137 | -11 | 5 853.7 | -5 | 83 927 | -10 | 8.61 | 2 | 3 150.1 | -4 | 37.5 | 6 |
| 1993 | 1 921 | -10 | 5 933.3 | 1 | 82 737 | -1 | 8.71 | 1 | 3 131.1 | -1 | 37.8 | 1 |
| 1994 ^a | N/A | N/A | 6 060.5 | 2 | 83 790 | 1 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 1995 ^a | N/A | N/A | 6 213.2 | 3 | 84 328 | 1 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |

Δ = Change from previous year.
N/A = Not available.

^a Based on Statistics Canada, CANSIM matrix 9550 (shipments), matrix 4285 (employment).

Source: Statistics Canada, CANSIM matrix 5439.

Table A-3. Apparent Canadian Apparel Market (in current dollars)

| Year | Canadian shipments | | Exports | | Domestic shipments | | Imports | | Apparent Canadian market (ACM) | | Imports as share of ACM | Exports as share of Canadian shipments |
|------|----------------------|-----|---------------|-----|--------------------|-----|---------------|-----|--------------------------------|-----|-------------------------|--|
| | Value | Δ | Value | Δ | Value | Δ | Value | Δ | Value | Δ | | |
| | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (%) | (%) |
| 1982 | 4 624.2 | — | 243.4 | — | 4 380.8 | — | 1 034.5 | — | 5 415.3 | — | 19 | 5 |
| 1983 | 4 891.1 | 6 | 221.2 | -9 | 4 669.9 | 7 | 1 257.0 | 22 | 5 926.9 | 9 | 21 | 5 |
| 1984 | 5 174.9 | 6 | 292.5 | 32 | 4 882.4 | 5 | 1 683.0 | 34 | 6 565.4 | 11 | 26 | 6 |
| 1985 | 5 543.2 | 7 | 329.5 | 13 | 5 213.7 | 7 | 1 747.0 | 4 | 6 960.7 | 6 | 25 | 6 |
| 1986 | 6 015.6 | 9 | 389.5 | 18 | 5 626.1 | 8 | 2 127.0 | 22 | 7 753.1 | 11 | 27 | 6 |
| 1987 | 6 457.4 | 7 | 456.6 | 17 | 6 000.8 | 7 | 2 332.5 | 10 | 8 333.3 | 7 | 28 | 7 |
| 1988 | 6 656.7 | 3 | 413.7 | -9 | 6 243.0 | 4 | 2 409.6 | 3 | 8 652.6 | 4 | 28 | 6 |
| 1989 | 6 948.1 | 4 | 339.6 | -18 | 6 608.5 | 6 | 2 714.2 | 13 | 9 322.7 | 8 | 29 | 5 |
| 1990 | 6 831.3 | -2 | 321.5 | -5 | 6 509.8 | -1 | 2 937.9 | 8 | 9 447.7 | 1 | 31 | 5 |
| 1991 | 6 156.2 | -10 | 411.0 | 28 | 5 745.2 | -12 | 2 629.1 | -11 | 8 374.3 | -11 | 31 | 7 |
| 1992 | 5 853.7 | -5 | 580.7 | 41 | 5 273.1 | -8 | 3 053.6 | 16 | 8 326.7 | -1 | 37 | 10 |
| 1993 | 5 933.5 | 1 | 787.9 | 36 | 5 145.6 | -2 | 3 156.6 | 3 | 8 302.2 | 0 | 38 | 13 |
| 1994 | 6 060.5 ^a | 2 | 1 040.9 | 32 | 5 019.6 | -2 | 3 349.7 | 6 | 8 369.3 | 1 | 40 | 17 |
| 1995 | 6 213.2 ^a | 3 | 1 310.6 | 26 | 4 902.6 | -2 | 3 586.0 | 7 | 8 488.5 | 1 | 42 | 21 |

Δ = Change from previous year.

N/A = Not available.

^a Based on Statistics Canada, CANSIM matrix 9550.Source: Statistics Canada, CANSIM matrix 5439, TIERS CD-ROM. For data prior to 1988, Statistics Canada, *Exports by Commodity*, Catalogue No. 65-004, monthly, and *Imports by Commodity*, Catalogue No. 65-007, monthly.

Table A-4. Apparent Canadian Apparel Market (in constant dollars)

| Year | Canadian shipments | | Exports | | Domestic shipments | | Imports | | Apparent Canadian market (ACM) | | Imports as share of ACM | Exports as share of Canadian shipments |
|------|----------------------|-----|---------------|-----|--------------------|-----|---------------|-----|--------------------------------|-----|-------------------------|--|
| | Value | Δ | Value | Δ | Value | Δ | Value | Δ | Value | Δ | | |
| | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (%) | (%) |
| 1982 | 5 104.0 | — | 266.4 | — | 4 837.6 | — | 1 204.2 | — | 6 041.8 | — | 20 | 5 |
| 1983 | 5 231.1 | 2 | 233.1 | -12 | 4 998.0 | 3 | 1 500.0 | 25 | 6 498.0 | 8 | 23 | 4 |
| 1984 | 5 407.4 | 3 | 299.7 | 29 | 5 107.8 | 2 | 1 608.4 | 7 | 6 716.1 | 3 | 24 | 6 |
| 1985 | 5 685.3 | 5 | 330.9 | 10 | 5 354.4 | 5 | 1 841.8 | 15 | 7 196.2 | 7 | 26 | 6 |
| 1986 | 6 015.6 | 6 | 389.5 | 18 | 5 626.1 | 5 | 2 127.0 | 15 | 7 753.1 | 8 | 27 | 6 |
| 1987 | 6 233.0 | 4 | 439.4 | 13 | 5 793.7 | 3 | 2 156.0 | 1 | 7 949.7 | 3 | 27 | 7 |
| 1988 | 6 244.6 | 0 | 382.7 | -13 | 5 861.9 | 1 | 1 845.7 | -14 | 7 707.6 | -3 | 24 | 6 |
| 1989 | 6 351.1 | 2 | 301.5 | -21 | 6 049.6 | 3 | 2 081.8 | 13 | 8 131.3 | 5 | 26 | 5 |
| 1990 | 6 099.4 | -4 | 275.8 | -9 | 5 823.5 | -4 | 2 142.4 | 3 | 7 965.9 | -2 | 27 | 5 |
| 1991 | 5 433.6 | -11 | 343.1 | 24 | 5 090.4 | -13 | 2 031.0 | -5 | 7 121.4 | -11 | 29 | 6 |
| 1992 | 5 143.9 | -5 | 481.9 | 40 | 4 662.0 | -8 | 2 272.0 | 12 | 6 934.0 | -3 | 33 | 9 |
| 1993 | 5 195.7 | 1 | 652.8 | 35 | 4 542.9 | -3 | 2 168.0 | -5 | 6 710.9 | -3 | 32 | 13 |
| 1994 | 5 238.1 ^a | 1 | 849.7 | 30 | 4 388.4 | -3 | 2 323.0 | 7 | 6 711.4 | 0 | 35 | 16 |

Δ = Change from previous year.

^a Based on Statistics Canada, CANSIM matrix 9550.Source: Statistics Canada, CANSIM matrices 5439 and 2008, TIERS CD-ROM. For data prior to 1988, Statistics Canada, *Exports by Commodity*, Catalogue No. 65-004, monthly, and *Imports by Commodity*, Catalogue No. 65-007, monthly.

Table A-5. Main Destinations of Apparel Exports

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|---|-------|-------|---------------|---------|---------|
| Total Canadian exports: | | | (\$ millions) | | |
| All countries | 411.1 | 580.7 | 787.9 | 1 040.9 | 1 310.6 |
| Top 10 trading partners: | | | | | |
| United States | 345.8 | 517.8 | 704.1 | 944.4 | 1 196.2 |
| Japan | 13.4 | 10.3 | 12.1 | 15.1 | 22.7 |
| United Kingdom | 3.1 | 5.5 | 13.1 | 17.6 | 18.3 |
| Germany | 5.3 | 3.7 | 4.5 | 12.4 | 16.0 |
| Russia | 0.0 | 0.0 | 14.0 | 5.4 | 9.6 |
| Switzerland | 11.5 | 5.0 | 4.0 | 4.9 | 4.2 |
| Hong Kong | 1.8 | 1.0 | 4.0 | 5.4 | 4.2 |
| France | 2.7 | 4.5 | 3.3 | 3.5 | 3.6 |
| Saudi Arabia | 3.0 | 1.7 | 3.3 | 4.3 | 2.8 |
| Algeria | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.4 |
| Total | 386.6 | 549.5 | 762.4 | 1 013.0 | 1 280.0 |
| Other: | | | | | |
| European Union | 24.8 | 27.2 | 29.1 | 42.9 | 49.7 |
| Developed non-EU | 372.0 | 534.4 | 721.5 | 966.3 | 1 225.5 |
| Low-wage countries | 10.5 | 9.6 | 19.0 | 24.0 | 22.8 |
| Eastern Europe | 3.8 | 9.5 | 18.3 | 7.8 | 12.7 |
| Source: Industry Canada, Trade Trends database. | | | | | |

Table A-6. Main Sources of Apparel Imports

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|---|---------|---------|---------------|---------|---------|
| Total Canadian imports: | | | (\$ millions) | | |
| All countries | 2 629.1 | 3 053.7 | 3 156.6 | 3 349.7 | 3 586.0 |
| Top 10 trading partners: | | | | | |
| China | 458.5 | 637.8 | 655.2 | 606.0 | 668.8 |
| United States | 254.2 | 347.9 | 451.6 | 573.3 | 645.1 |
| Hong Kong | 416.7 | 506.0 | 502.3 | 471.7 | 495.5 |
| Republic of Korea | 371.5 | 331.8 | 263.2 | 246.9 | 202.1 |
| India | 95.4 | 120.9 | 131.0 | 172.7 | 197.7 |
| Taiwan | 196.5 | 180.3 | 176.7 | 171.1 | 143.8 |
| Italy | 126.7 | 123.6 | 111.6 | 124.5 | 139.0 |
| Bangladesh | 23.8 | 33.4 | 47.0 | 60.5 | 90.1 |
| Thailand | 48.8 | 56.9 | 61.5 | 71.9 | 85.5 |
| Indonesia | 40.9 | 57.2 | 77.4 | 83.7 | 84.0 |
| Total | 2033.0 | 2 395.8 | 2 477.5 | 2 582.3 | 2 751.6 |
| Other: | | | | | |
| European Union | 312.3 | 305.6 | 284.4 | 312.5 | 332.6 |
| Developed non-EU | 281.2 | 369.4 | 474.1 | 601.1 | 675.5 |
| Low-wage countries | 2 002.4 | 2 330.7 | 2 336.8 | 2 373.7 | 2 522.0 |
| Eastern Europe | 33.2 | 48.0 | 61.3 | 62.4 | 55.8 |
| Source: Industry Canada, Trade Trends database. | | | | | |

Table A-7. Apparel Balance of Trade, All Countries and the United States

| Year | All countries | | | | | | United States | | | | | |
|------|---------------|-----|---------------|-----|------------------|-----|---------------|-----|---------------|-----|------------------|-----|
| | Exports | | Imports | | Balance of trade | | Exports | | Imports | | Balance of trade | |
| | TIERS | Δ | TIERS | Δ | TIERS | Δ | TIERS | Δ | TIERS | Δ | TIERS | Δ |
| | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) | (\$ millions) | (%) |
| 1981 | 265.6 | — | 1 005.1 | — | -739.5 | — | N/A | | N/A | | N/A | |
| 1982 | 243.4 | -8 | 1 034.5 | 3 | -791.1 | 7 | N/A | | N/A | | N/A | |
| 1983 | 221.2 | -9 | 1 257.0 | 22 | -1 035.8 | 31 | N/A | | N/A | | N/A | |
| 1984 | 292.5 | 32 | 1 683.0 | 34 | -1 390.5 | 34 | N/A | | N/A | | N/A | |
| 1985 | 329.5 | 13 | 1 747.0 | 4 | -1 417.5 | 2 | N/A | | N/A | | N/A | |
| 1986 | 389.5 | 18 | 2 127.0 | 22 | -1 737.5 | 23 | 332.0 | — | 131.4 | — | 200.6 | — |
| 1987 | 456.6 | 17 | 2 332.5 | 10 | -1 875.9 | 8 | 378.1 | 14 | 138.0 | 5 | 240.1 | 20 |
| 1988 | 413.7 | -9 | 2 409.6 | 3 | -1 995.9 | 6 | 342.5 | -9 | 132.2 | -4 | 210.3 | -12 |
| 1989 | 339.6 | -18 | 2 714.2 | 13 | -2 374.6 | 19 | 287.0 | -16 | 186.8 | 41 | 100.2 | -52 |
| 1990 | 321.5 | -5 | 2 937.9 | 8 | -2 616.4 | 10 | 275.8 | -4 | 229.6 | 23 | 46.2 | -54 |
| 1991 | 411.1 | 28 | 2 629.1 | -11 | -2 218.0 | -15 | 345.8 | 25 | 254.2 | 11 | 91.6 | 98 |
| 1992 | 580.7 | 41 | 3 053.7 | 16 | -2 473.0 | 11 | 517.8 | 50 | 347.9 | 37 | 169.9 | 85 |
| 1993 | 787.9 | 36 | 3 156.6 | 3 | -2 368.7 | -4 | 704.1 | 36 | 451.6 | 30 | 252.5 | 49 |
| 1994 | 1 040.9 | 32 | 3 349.7 | 6 | -2 308.8 | -3 | 944.4 | 34 | 573.3 | 27 | 371.1 | 47 |
| 1995 | 1 310.6 | 26 | 3 586.0 | 7 | -2 275.4 | -1 | 1 196.2 | 27 | 645.1 | 13 | 551.1 | 49 |

Δ = Change from previous year.
N/A = Not available.
Source: Statistics Canada, TIERS CD-ROM.

Table A-8. Apparel Industry Capital Investment and Financial Performance

| | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 ^a | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 ^a | 1996 ^a |
|---------------------------------------|----------|--------|----------|----------|----------|-------------------|----------|----------|----------|----------|-------------------|-------------------|
| (millions of dollars) | | | | | | | | | | | | |
| Financial performance: | | | | | | | | | | | | |
| Operation profit | | | | | | | | | | | | |
| Apparel industry | 220 | 248.2 | 301.6 | 353 | 717 | — | -27 | -67 | 122 | 206 | — | — |
| Gross profit margins | | | | | | | | | | | | |
| Apparel industry | — | 4.3 | 4.7 | 2.6 | 4.8 | — | -0.2 | -0.6 | 1.2 | 2 | — | — |
| Non-financial industries ^b | 6.4 | 5.6 | 6 | 6.5 | 6.1 | — | 3.5 | 3.3 | 3.9 | 5.3 | — | — |
| Capital investment: | | | | | | | | | | | | |
| Apparel industry, Canada | 50.1 | 65.4 | 82.5 | 83.9 | 93.8 | 80.7 | 104.8 | 112.3 | 75.9 | 149.9 | 95.2 ^p | 53.8 ^e |
| Total manufacturing sector | 11 516.6 | 14 250 | 15 330.5 | 17 662.3 | 21 175.1 | 19 862.2 | 17 522.3 | 14 146.7 | 13 777.4 | 14 528.3 | 16 608.3 | 17 079 |
| Apparel industry, U.S. | | | | 672 100 | 828 500 | 798 400 | 723 400 | 942 000 | 961 300 | | | |

^a Financial performance data not available for 1990, 1995 and 1996.
^b Includes all manufacturing, services and transportation sectors.
^p Preliminary actual 1995.
^e Expected 1996.

Source: For financial performance data, Statistics Canada, *Financial Statistics for Enterprises*, Catalogue No. 61-219P, annual. For capital investment data, Statistics Canada, CANSIM matrices 5378 and 5439, and unpublished data; U.S. Department of Commerce, Bureau of Census unpublished data.

Annex B

THE MULTI-FIBRE ARRANGEMENT

The worldwide phenomenon of increased import penetration of the apparel markets of industrialized economies by developing economies led to the formalization of the Multi-Fibre Arrangement in 1974. Participants were permitted to employ special restraint mechanisms against injurious imports of specified goods from specified countries in certain defined circumstances, and they were required to pursue appropriate policies to encourage adjustment within their industries. The rights of the importing countries to impose quota restrictions were balanced by their obligation to the low-wage suppliers to maintain annual growth rates and flexibility of the restraint levels.

The MFA restraint regimes of the industrialized countries differed in coverage and protective effect. The negotiation and administration of the restraints resulted in fluctuating import patterns with, for example, the United States and western Europe (the largest apparel traders), alternately relaxing and tightening their quotas and coverage. Canada was essentially a supplementary market to the United States and the European Community (now the European Union) as far as most low-wage suppliers were concerned. Specific market segments and the domestic producers that supply them tended to be very vulnerable to the overflow created by the tightening of non-tariff import restrictions in either marketplace while the MFA was in effect.

Although protection by the MFA provided apparel producers in the industrialized countries with time to adjust to increased import penetration, few of them made much progress in improving their competitiveness against low-cost goods. Nonetheless, participation in the MFA to protect employment levels and investments was the cornerstone of Canada's protection policies for the apparel industry for 20 years until its expiration on December 31, 1994.

The trade restraints of the MFA clearly violated the principles of the GATT and its goal of reducing non-tariff barriers to trade. Moreover, it abrogated the MFN status of the low-wage nations by denying them market entry and lowest tariffs as trading partners under the GATT. The so-called Uruguay Round of multilateral trade negotiations under the GATT concluded with a new agreement for the WTO to replace the GATT organization as of January 1, 1995. The WTO provisions regarding apparel and textiles introduced a phased increase in the growth rates of existing quotas and a phased integration of products into normal trading rules, concluding December 31, 2004.

Annex C

MARKET SHARE ANALYSIS

Table C-1. Apparel Market Shares, 1994

| | Canadian market | American market | Combined |
|---|-----------------|-----------------|----------|
| | (percent) | | |
| Canadian industry | 60.0 | 0.8 | 4.6 |
| American industry | 6.9 | 70.7 | 66.6 |
| All others | 33.1 | 28.5 | 28.8 |
| Source: Industry Canada calculations based on Statistics Canada, TIERS CD-ROM, CANSIM matrix 5439; Bank of Canada, <i>Review</i> , Ottawa, Summer 1996; U.S. Department of Commerce, <i>Annual Survey of Manufactures</i> , 1994. | | | |

Table C-2. Gain (Loss) of Apparel Market Share, 1990-94

| | Canadian market | American market | Combined |
|---|-----------------|-----------------|----------|
| | (percent) | | |
| Canadian industry | (8.9) | 0.5 | (2.3) |
| American industry | 4.5 | (0.9) | 1.7 |
| All others | 4.5 | 0.4 | 0.6 |
| Source: Industry Canada calculations based on Statistics Canada, TIERS CD-ROM, CANSIM matrix 5439; Bank of Canada, <i>Review</i> , Ottawa, Summer 1996; U.S. Department of Commerce, <i>Annual Survey of Manufactures</i> , 1994. | | | |

Annexe C
ANALYSE DES PARTS DU MARCHÉ

Tableau C-1. Parts du marché de l'habillement, 1994

| Marché canadien | Marché américain | Marché combiné |
|----------------------|------------------|----------------|
| Industrie canadienne | 60,0 | 4,6 |
| Industrie américaine | 6,9 | 66,6 |
| Autres | 33,1 | 28,8 |

Source : Calculs d'Industrie Canada fondés sur les données de Statistique Canada, CD-ROM TIERS, matrice CANSIM 5439; Banque du Canada, *Examen*, Ottawa, été 1996; département américain du commerce, *Annual Survey of Manufactures*, 1994.

Tableau C-2. Gain (Perte) des parts du marché de l'habillement, de 1990 à 1994

| Marché canadien | Marché américain | Marché combiné |
|----------------------|------------------|----------------|
| Industrie canadienne | (8,9) | (2,3) |
| Industrie américaine | 4,5 | 1,7 |
| Autres | 4,5 | 0,6 |

Source : Calculs d'Industrie Canada fondés sur les données de Statistique Canada, CD-ROM TIERS, matrice CANSIM 5439; Banque du Canada, *Examen*, Ottawa, été 1996; département américain du commerce, *Annual Survey of Manufactures*, 1994.

Les restrictions commerciales de l'AMF violaient nettement les principes du GATT et contrecarraient son objectif de réduction des barrières non tarifaires au commerce. De plus, elles abrogeaient le traitement de la nation la plus favorisée accordé aux pays à main-d'œuvre faiblement rémunérée, en leur refusant l'entrée sur le marché et les tarifs douaniers les plus bas normalement accordés aux partenaires du GATT. La série de négociations commerciales multilatérales du GATT, connue sous le nom d'Uruguay Round, s'est terminée sur une nouvelle entente instituant l'OMC, qui remplacerait l'organisation du GATT à partir du 1^{er} janvier 1995. Les dispositions de l'OMC relatives aux vêtements et aux textiles ont amorcé l'augmentation graduelle des taux de croissance des contingents actuels et l'intégration par étapes des produits aux règles normales des échanges commerciaux, processus qui se terminera le 31 décembre 2004.

Annexe B L'ARRANGEMENT MULTIFIBRES

Le phénomène mondial que représente l'accroissement de la pénétration des importations en provenance de pays en développement sur les marchés du vêtement des pays industrialisés a mené à la signature de l'Arrangement multilatéral (AMF) en 1974. Cet arrangement donnait la possibilité aux parties d'imposer certaines méthodes restrictives spéciales aux importations nocives de biens particuliers en provenance de pays déterminés dans certaines circonstances définies. Les parties devaient par contre établir les politiques appropriées pour encourager leur industrie respective à s'adapter. Le droit des pays importateurs d'imposer des contingents se trouvait équilibré par leur obligation envers les fournisseurs des pays à main-d'œuvre faible-ment rémunérée de maintenir des taux de croissance annuels et par la souplesse des niveaux de restrictions quantitatives.

Les régimes de restriction des pays industrialisés relatifs à l'AMF variaient tant au chapitre de la couverture qu'à celui de la protection réelle. La négociation et l'administration des régimes de restriction ont entraîné la fluctuation des tendances d'importation : les Etats-Unis et l'Europe occidentale (les plus gros commerçants de vêtements) relâchaient et resserraient alternativement leurs contingents et leur couverture respective. Le Canada était essentiellement un marché d'appoint pour les Etats-Unis et la Communauté européenne (aujourd'hui l'Union européenne), tout au moins en ce qui concernait la plupart des fournisseurs peu rémunérateurs. Les segments spécialisés de marché et leurs fournisseurs canadiens étaient souvent très vulnérables aux excédents que pouvait produire le resserrément des restrictions non tarifaires d'importation de chaque marché respectif pendant que l'AMF était en vigueur.

Même si la protection de l'AMF offrait aux fabricants de vêtements des pays industrialisés une période leur permettant de s'adapter à la pénétration accrue des importations, peu d'entre eux ont réussi à améliorer sensiblement leur compétitivité face aux biens à bon marché. Néanmoins, la participation du Canada à l'AMF, destinée à protéger les emplois et les investissements, a représenté la pierre angulaire des politiques protectionnistes canadiennes à l'intention de l'industrie de l'habillement pendant 20 ans, jusqu'à l'échéance de cet accord le 31 décembre 1994.

industrie de l'habillement

(en millions de dollars)

**Tableau A-7. Balance commerciale de l'industrie de l'habillement,
tous les pays et Etats-Unis**

| Année | Tous les pays | | | Etats-Unis | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Exportations | Importations | Balance commerciale | Exportations | Importations | Balance commerciale |
| | TIERS Δ | TIERS Δ | TIERS Δ | TIERS Δ | TIERS Δ | TIERS Δ |
| | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) |
| | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) | (%) |
| 1981 | 265,6 | — | 1 005,1 | — | — | n.d. |
| 1982 | 243,4 | -8 | 1 034,5 | 3 | -791,1 | 7 |
| 1983 | 221,2 | -9 | 1 257,0 | 22 | -1 035,8 | 31 |
| 1984 | 292,5 | 32 | 1 683,0 | 34 | -1 390,5 | 34 |
| 1985 | 329,5 | 13 | 1 747,0 | 4 | -1 417,5 | 2 |
| 1986 | 389,5 | 18 | 2 127,0 | 22 | -1 737,5 | 23 |
| 1987 | 456,6 | 17 | 2 332,5 | 10 | -1 875,9 | 8 |
| 1988 | 413,7 | -9 | 2 409,6 | 3 | -1 995,9 | 6 |
| 1989 | 339,6 | -18 | 2 714,2 | 13 | -2 374,6 | 19 |
| 1990 | 321,5 | -5 | 2 937,9 | 8 | -2 616,4 | 10 |
| 1991 | 411,1 | 28 | 2 629,1 | -11 | -2 218,0 | -15 |
| 1992 | 580,7 | 41 | 3 053,7 | 16 | -2 473,0 | 11 |
| 1993 | 787,9 | 36 | 3 156,6 | 3 | -2 368,7 | -4 |
| 1994 | 1 040,9 | 32 | 3 349,7 | 6 | -2 308,8 | -3 |
| 1995 | 1 310,6 | 26 | 3 586,0 | 7 | -2 275,4 | -1 |
| Δ = écart par rapport à l'année précédente. | | | | | | |
| n.d. = non disponible. | | | | | | |
| Source : Statistique Canada, CD-ROM TIERS. | | | | | | |

Tableau A-6. Principales sources d'importations de vêtements

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total des exportations canadiennes : | 2 629,1 | 3 053,7 | 3 156,6 | 3 349,7 | 3 586,0 |
| Tous les pays | | | | | |
| Dix partenaires principaux commerciaux : | | | | | |
| Chine | 458,5 | 637,8 | 655,2 | 606,0 | 668,8 |
| Etats-Unis | 254,2 | 347,9 | 451,6 | 573,3 | 645,1 |
| Hong-Kong | 416,7 | 506,0 | 502,3 | 471,7 | 495,5 |
| République de Corée | 371,5 | 331,8 | 263,2 | 246,9 | 202,1 |
| Inde | 95,4 | 120,9 | 131,0 | 172,7 | 197,7 |
| Taiwan | 196,5 | 180,3 | 176,7 | 171,1 | 143,8 |
| Italie | 126,7 | 123,6 | 111,6 | 124,5 | 139,0 |
| Bengladesh | 23,8 | 33,4 | 47,0 | 60,5 | 90,1 |
| Thaïlande | 48,8 | 56,9 | 61,5 | 71,9 | 85,5 |
| Indonésie | 40,9 | 57,2 | 77,4 | 83,7 | 84,0 |
| Total | 2 033,0 | 2 395,8 | 2 477,5 | 2 582,3 | 2 751,6 |
| Autres : | | | | | |
| Union européenne (UE) | 312,3 | 305,6 | 284,4 | 312,5 | 332,6 |
| Pays industrialisés non membres de l'UE | 281,2 | 369,4 | 474,1 | 601,1 | 675,5 |
| Pays peu rémunérateurs | 2 002,4 | 2 330,7 | 2 336,8 | 2 373,7 | 2 522,0 |
| Europe de l'Est | 33,2 | 48,0 | 61,3 | 62,4 | 55,8 |

Source : Industrie Canada, base de données sur les tendances commerciales.

Tableau A-5. Destinations principales des exportations de vêtements

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 |
|---|-------|-------|-------|---------|---------|
| Total des exportations canadiennes : | | | | | |
| Tous les pays | 411,1 | 580,7 | 787,9 | 1 040,9 | 1 310,6 |
| Dix partenaires commerciaux principaux : | | | | | |
| Etats-Unis | 345,8 | 517,8 | 704,1 | 944,4 | 1 196,2 |
| Japon | 13,4 | 10,3 | 12,1 | 15,1 | 22,7 |
| Royaume-Uni | 3,1 | 5,5 | 13,1 | 17,6 | 18,3 |
| Allemagne | 5,3 | 3,7 | 4,5 | 12,4 | 16,0 |
| Russie | 0,0 | 0,0 | 14,0 | 5,4 | 9,6 |
| Suisse | 11,5 | 5,0 | 4,0 | 4,9 | 4,2 |
| Hong-Kong | 1,8 | 1,0 | 4,0 | 5,4 | 4,2 |
| France | 2,7 | 4,5 | 3,3 | 3,5 | 3,6 |
| Arabie saoudite | 3,0 | 1,7 | 3,3 | 4,3 | 2,8 |
| Algérie | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 2,4 |
| Total | 386,6 | 549,5 | 762,4 | 1 013,0 | 1 280,0 |
| Autres : | | | | | |
| Union européenne (UE) | 24,8 | 27,2 | 29,1 | 42,9 | 49,7 |
| Pays industrialisés non membres de l'UE | 372,0 | 534,4 | 721,5 | 966,3 | 1 225,5 |
| Pays peu rémunérateurs | 10,5 | 9,6 | 19,0 | 24,0 | 22,8 |
| Europe de l'Est | 3,8 | 9,5 | 18,3 | 7,8 | 12,7 |

Source : Industrie Canada, base de données sur les tendances commerciales.

(en millions de dollars)

Tableau A-4. Marché canadien apparent de l'habillement (en dollars constants)

| Année | Valeur Expéditions canadiennes | Valeur Expéditions | Valeur Expéditions intérieures | Valeur Importations | Valeur Importations | Marché canadien apparent (MCA) | | part des Exportations, | part du MCA | part des Exportations, |
|-------|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------|----------------|---------------------------|
| | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ |
| | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (en millions de dollars) | (%) | (%) | (%) |
| 1982 | 5 104,0 | 266,4 | — | 4 837,6 | 1 204,2 | 6 041,8 | — | 20 | — | 5 |
| 1983 | 5 231,1 | 233,1 | -12 | 4 998,0 | 1 500,0 | 6 498,0 | 8 | 23 | — | 4 |
| 1984 | 5 407,4 | 299,7 | 29 | 5 107,8 | 1 608,4 | 6 716,1 | 3 | 24 | — | 6 |
| 1985 | 5 685,3 | 330,9 | 10 | 5 354,4 | 1 841,8 | 7 196,2 | 7 | 26 | — | 6 |
| 1986 | 6 015,6 | 389,5 | 18 | 5 626,1 | 2 127,0 | 7 753,1 | 8 | 27 | — | 6 |
| 1987 | 6 233,0 | 439,4 | 13 | 5 793,7 | 2 156,0 | 7 949,7 | 3 | 27 | — | 7 |
| 1988 | 6 244,6 | 382,7 | -13 | 5 861,9 | 1 845,7 | 7 707,6 | -3 | 24 | — | 6 |
| 1989 | 6 351,1 | 301,5 | -21 | 6 049,6 | 2 081,8 | 8 131,3 | 5 | 26 | — | 5 |
| 1990 | 6 099,4 | 275,8 | -9 | 5 823,5 | 2 142,4 | 7 965,9 | -2 | 27 | — | 5 |
| 1991 | 5 433,6 | 343,1 | 24 | 5 090,4 | 2 031,0 | 7 121,4 | -11 | 29 | — | 6 |
| 1992 | 5 143,9 | 481,9 | 40 | 4 662,0 | 2 272,0 | 6 934,0 | -3 | 33 | — | 9 |
| 1993 | 5 195,7 | 652,8 | 35 | 4 542,9 | 2 168,0 | 6 710,9 | -3 | 32 | — | 13 |
| 1994 | 5 238,1 ^a | 849,7 | 30 | 4 388,4 | 2 323,0 | 6 711,4 | 0 | 35 | — | 16 |

Δ = Écart par rapport à l'année précédente.

^a D'après les données de Statistique Canada, matrice CANSIM 9550.Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 5439 et 2008, CD-ROM TIER5. Données antérieures à 1988 : Statistique Canada, *Exportations par marchandise*, n° au cat. 65-004-XPB, publication mensuelle, et *Importations par marchandise*, n° au cat. 65-007-XPB, publication mensuelle.

**Tableau A-3. Marché canadien apparent de l'habillement
(en dollars courants)**

| Année | Expéditions canadiennes | Expéditions | Expéditions intérieures | Importations | Marché canadien apparent (MCA) | Import-Exportations, part des tations, part du expé- du MCA |
|-------|----------------------------|-------------|----------------------------|--------------|--------------------------------------|---|
| Année | Valeur Δ | Valeur Δ | Valeur Δ | Valeur Δ | Valeur Δ | part du expé- du MCA |
| 1982 | 4 624,2 | — | 243,4 | — | 1 034,5 | 19 |
| 1983 | 4 891,1 | 6 | 221,2 | -9 | 1 257,0 | 21 |
| 1984 | 5 174,9 | 6 | 292,5 | 32 | 1 683,0 | 26 |
| 1985 | 5 543,2 | 7 | 329,5 | 13 | 1 747,0 | 25 |
| 1986 | 6 015,6 | 9 | 389,5 | 18 | 2 127,0 | 27 |
| 1987 | 6 457,4 | 7 | 456,6 | 17 | 2 332,5 | 28 |
| 1988 | 6 656,7 | 3 | 413,7 | -9 | 2 409,6 | 28 |
| 1989 | 6 948,1 | 4 | 339,6 | -18 | 2 714,2 | 29 |
| 1990 | 6 831,3 | -2 | 321,5 | -5 | 2 937,9 | 31 |
| 1991 | 6 156,2 | -10 | 411,0 | 28 | 2 629,1 | 31 |
| 1992 | 5 853,7 | -5 | 580,7 | 41 | 3 053,6 | 37 |
| 1993 | 5 933,5 | 1 | 787,9 | 36 | 3 156,6 | 38 |
| 1994 | 6 060,5 ^a | 2 | 1 040,9 | 32 | 3 349,7 | 40 |
| 1995 | 6 213,2 ^a | 3 | 1 310,6 | 26 | 3 586,0 | 42 |

Δ = Écart par rapport à l'année précédente.

n.d. = non disponible.

^a D'après les données de Statistique Canada, matrice CANSIM 9550.

Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 9550, CD-ROM TIERS. Données antérieures à 1988 : Statistique Canada, Exportations par marchandise, n° au cat. 65-004-XPB, et Importations par marchandise, n° au cat. 65-007-XPB, publication mensuelle.

Tableau A-2. Statistiques principales, industrie canadienne de l'habillement

| Année | Nombre Installations | Valeur Expéditions canadiennes | Nombre Effectif | Valeur Salaire horaire | Valeur ajoutée totale | Valeur ajoutée par employé |
|-------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ | Δ |
| 1981 | 2 347 | — | 113 288 | 5,81 | 2 516,5 | 22,2 |
| 1982 | 2 326 | -1 | 106 887 | 6,09 | 2 432,6 | -3 |
| 1983 | 2 368 | 2 | 109 816 | 6,24 | 2 604,0 | 7 |
| 1984 | 2 465 | 4 | 110 634 | 6,47 | 2 813,4 | 8 |
| 1985 | 2 497 | 1 | 110 910 | 6,63 | 2 913,7 | 4 |
| 1986 | 2 607 | 4 | 113 649 | 6,86 | 3 150,1 | 8 |
| 1987 | 2 390 | -8 | 112 002 | n.d. | 3 380,6 | 7 |
| 1988 | 2 819 | 18 | 115 485 | 7,36 | 3 450,1 | 2 |
| 1989 | 2 686 | -5 | 112 177 | 7,96 | 3 697,7 | 7 |
| 1990 | 2 785 | 4 | 103 431 | 8,28 | 3 611,0 | -2 |
| 1991 | 2 390 | -14 | 93 464 | 8,45 | 3 296,1 | -9 |
| 1992 | 2 137 | -11 | 83 927 | 8,61 | 3 150,1 | -4 |
| 1993 | 1 921 | -10 | 82 737 | 8,71 | 3 131,1 | 1 |
| 1994 ^a | n.d. | n.d. | 83 790 | n.d. | n.d. | n.d. |
| 1995 ^a | n.d. | n.d. | 84 328 | n.d. | n.d. | n.d. |

Δ = Écart par rapport à l'année précédente.

n.d. = non disponible.

^a D'après les données de Statistique Canada, matrice CANSIM 9550 (expéditions) et matrice CANSIM 4285 (emplois).

Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 5439.

Annexé A
DONNÉES STATISTIQUES

Tableau A-1. L'industrie de l'habillement, comparaison entre le Canada et les pays de l'OCDE

| Pays et année ^a | Production | | Emplois | | Valeur ajoutée par employé |
|--------------------------------------|------------|-------------------------|-----------|-------------------------|----------------------------|
| | Valeur | Proportion ^b | Nombre | Proportion ^b | Coût de la main-d'œuvre |
| Allemagne (1992) | 19 783 | 1,19 | 159 000 | 1,79 | 27 322,40 |
| Australie (1992) | 3 007 | 2,03 | 44 200 | 4,01 | 18 315,12 |
| Autriche (1992) | 1 876 | 1,33 | 24 300 | 2,95 | 20 943,71 |
| Belgique (1994) | 4 262 | 2,08 | 35 100 | 4,68 | 24 139,40 |
| Canada (1993) | 6 373 | 1,97 | 89 000 | 5,17 | 22 921,35 |
| Corée (1993) | 6 966 | 1,89 | 193 000 | 6,20 | 6 647,47 |
| Danemark (1992) | 1 136 | 1,49 | 12 200 | 2,42 | 19 922,72 |
| Espagne (1992) | 8 264 | 2,46 | 152 000 | 5,69 | 17 246,88 |
| Etats-Unis (1993) | 68 371 | 1,70 | 808 000 | 4,46 | 25 781,24 |
| Finlande (1993) | 501 | 0,78 | 8 600 | 2,35 | 21 691,72 |
| France (1993) | 15 099 | 1,86 | 131 000 | 3,13 | 36 556,26 |
| Grèce (1993) | 1 357 | 3,89 | 35 000 | 11,15 | 12 201,66 |
| Islande ^c (1992) | 41 | 1,19 | 500 | 2,34 | 32 346,26 |
| Italie (1993) | 26 857 | 3,73 | 339 000 | 7,34 | 18 463,36 |
| Japon (1993) | 60 502 | 1,54 | 476 000 | 3,02 | 50 988,63 |
| Mexique (1993) | 3 437 | 1,60 | 90 000 | 3,86 | 7 020,91 |
| Pays-Bas (1993) | 1 497 | 0,71 | 17 800 | 1,94 | 19 628,60 |
| Nouvelle-Zélande ^c (1993) | 662 | 2,25 | 12 500 | 5,30 | 15 294,87 |
| Norvège (1993) | 201 | 0,34 | 1 900 | 0,76 | 28 980,01 |
| Portugal (1990) | 2 521 | 4,71 | 79 000 | 8,92 | 9 291,02 |
| Royaume-Uni (1992) | 10 678 | 1,49 | 191 000 | 3,85 | 21 623,63 |
| Suède (1993) | 393 | 0,31 | 4 300 | 0,58 | 24 477,06 |
| OCDE | 243 786 | 1,70 | 2 903 400 | 3,96 | 26 106,63 |

^a L'année de référence apparaît entre parenthèses, sauf pour :

- l'emploi : Belgique (1992), Danemark (1991), Nouvelle-Zélande (1994);

- les coûts de la main-d'œuvre : Belgique (1992), Danemark (1991), France (1992), Norvège (1992), Nouvelle-Zélande (1994), Portugal (1993);

^b Proportion de l'ensemble du secteur manufacturier.

^c Les valeurs indiquées pour l'Islande et la Nouvelle-Zélande sont exprimées en prix courants.

Source : OCDE, base de données STAN, 1994.

La concurrence sera de plus en plus vive et les produits issus d'entreprises qui emploient du personnel faiblement rémunéré présenteront une menace de plus en plus grande. On s'attend à ce que le produit intérieur brut (PIB) de l'industrie augmente légèrement au cours de la prochaine décennie alors que les possibilités d'emploi devraient diminuer quelque peu. Dans l'avenir, l'industrie sera constituée vraisemblablement d'un plus petit nombre d'entreprises. On retrouvera des grandes et des moyennes entreprises, mais aussi des petites entreprises axées principalement sur le design. Pour réussir, les sociétés devront adapter leurs stratégies d'entreprise en fonction de la libéralisation des échanges commerciaux et du contexte économique en constante évolution. Les entreprises qui s'intéressent à la commercialisation de leurs produits, investissent dans des technologies qui leur sont profitables, adoptent des procédés de fabrication économiques et des stratégies de perfectionnement des ressources humaines, et s'intéressent au design de produits et au service à la clientèle, devraient être en bonne position pour réussir dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le contenu du présent document, s'adresser à :

Denise Guèvremont
Direction générale des industries des produits de consommation
Industrie Canada
235, rue Queen
OTTAWA ON KIA 0H5

Téléphone : (613) 941-6674

Télécopieur : (613) 954-3107

Adresse électronique : guevremont.denise@ic.gc.ca

La prospérité ira aux
entreprises capables de
s'adapter à l'évolution
du climat commercial.

4.6 Perspectives

accrue des entreprises américaines dans certains segments du marché. Pour demeurer concurrentielles, les entreprises canadiennes devront aussi s'adapter aux pratiques commerciales américaines. Par ailleurs, plusieurs entreprises canadiennes ont été affectées par la tendance des entreprises américaines à regrouper leurs activités de fabrication et de commercialisation dans leur pays, ce qui a mené au retrait de licences de production de marques de vêtements et à la fermeture de plusieurs usines de fabrication canadiennes.

4.7 Conclusion

L'industrie peut compter sur d'importantes possibilités qui lui permettraient d'ajouter aux récents succès qu'elle a connus en matière d'exportation. Les perspectives d'exportation sont excellentes sur le marché américain et les marchés d'autres pays industrialisés. Les fabricants canadiens commencent à peine à explorer les possibilités d'un marché nord-américain unifié en vertu de l'ALÉNA. Même si les entreprises canadiennes s'intéressent principalement au marché américain, elles pourront aussi tirer parti des réductions tarifaires négociées dans les accords de l'Uruguay Round en diversifiant leurs marchés d'exportation.

La réduction des tarifs du textile et l'élimination graduelle des contingents d'importation en vertu des politiques de l'OMC pourraient rassurer l'industrie quant à la politique gouvernementale d'approvisionnement en textiles à l'étranger. L'industrie pourrait aussi bénéficier d'autres réductions tarifaires en vertu des recommandations du Tribunal canadien du commerce extérieur sur les fibres textiles qui ne sont pas de fabrication canadienne.

L'adoption de nouvelles technologies appropriées au cours des procédés de fabrication et l'emploi de systèmes d'échange électronique de données (EBD) permettront aux entreprises d'améliorer la rentabilité de leurs procédés de fabrication et de réduire la durée du cycle de production. Ces améliorations permettront d'accroître la compétitivité des entreprises sur le marché intérieur et sur les marchés d'exportation.

L'ALÉNA et l'OMC offrent des possibilités d'accroissement des exportations.

La réduction des tarifs du textile et l'élimination des contingents aidera les fabricants de vêtements à s'adapter.

L'adoption de la technologie pourrait permettre à l'industrie d'accroître sa rentabilité.

La rationalisation de l'industrie et l'accent mis sur les exportations devraient permettre une croissance soutenue.

- **La lente intégration de la technologie dans les secteurs de la production et de l'information** : Les principaux concurrents américains et européens devançant l'industrie canadienne en ce qui a trait à la technologie. En raison de la petite taille de la plupart des entreprises du vêtement, ces dernières ne disposent pas du personnel et des ressources financières nécessaires pour être à l'avant-garde des innovations technologiques et des nouvelles pratiques commerciales. Le manque de service de soutien adéquat est un autre facteur important.
- **Le manque de ressources dans le cas des entreprises et d'infrastructures en ce qui a trait à l'industrie** : L'industrie a besoin des ressources et des infrastructures qui lui permettront de s'adapter aux changements rapides du climat des affaires. Toutefois, en raison de la petite taille de la plupart des entreprises du vêtement et de leur difficulté à mobiliser des capitaux, bon nombre d'entre elles ne peuvent se doter des ressources humaines et financières nécessaires pour s'adapter à l'évolution du climat économique, comme par exemple la nécessité de libéraliser et de soutenir l'exportation.

4.5 Enjeux en matière de compétitivité

Les possibilités de croissance de l'industrie seront essentiellement restreintes aux marchés d'exportation, car la croissance de la demande intérieure qui résulte de la croissance démographique et de l'augmentation du revenu réel sera sans doute relativement faible. En outre, l'élimination graduelle des contingents d'importation établie en vertu des accords de l'Uruguay Round, qui procédaient du GATT, obligera les fabricants canadiens à soutenir la concurrence accrue des entreprises qui emploient du personnel faiblement rémunéré, concurrence qui était alors limitée en vertu de l'Arrangement multilatéral.

Récemment, les regroupements et restructurations au sein du secteur de la vente au détail ont limité la capacité des producteurs d'instaurer des stratégies de planification et de vente de leurs produits. Les plus gros détaillants peuvent utiliser leur pouvoir pour obtenir des conditions avantageuses. Ils resserrent la gamme de leurs fournisseurs, ce qui réduit les possibilités des petits et des nouveaux fournisseurs. L'arrivée sur le marché canadien de détaillants américains et de leurs propres fournisseurs américains contribuera à réduire encore davantage les possibilités pour les fabricants canadiens de vêtements.

Même si l'arrivée des produits mexicains en vertu de l'ALÉNA ne constitue pas encore une menace pour les fabricants canadiens, ces derniers doivent demeurer vigilants. L'industrie devra s'adapter à la concurrence accrue du Mexique et des États-Unis, ce dernier jouissant des dispositions de traitement étranger. Les fabricants canadiens font déjà face à la concurrence

La croissance
de la demande
intérieure devrait
demeurer modeste.

La restructuration
du marché canadien
réduit la gamme
des débouchés.

La concurrence accrue
du marché nord-améri-
cain obligera l'industrie
à s'adapter au style
d'affaires américain.

Cependant, l'industrie fait face à des contraintes ou présente des lacunes importantes en matière

... mais certaines

faiblesses demeurent.

- **L'incapacité de concurrencer le nombre sans cesse grandissant d'entreprises qui emploient du personnel faiblement rémunéré :** La hausse des salaires dans les pays nouvellement industrialisés qui s'adonnent depuis toujours à l'exportation de vêtements, comme Hong-Kong, la République de Corée et Taïwan ont contribué à inciter les fabricants de ces pays à s'approvisionner à l'étranger. On se tourne vers des pays fournisseurs où les salaires sont peu élevés, notamment la Chine, le Viêtnam et, dans certains cas, le bassin des Caraïbes. Les investisseurs sont aussi attirés par les salaires peu élevés dans bon nombre de pays d'Afrique.

- **La traditionnelle dépendance de l'aide gouvernementale, qui décourage les initiatives à l'exportation :** Pendant plusieurs années, les tarifs douaniers élevés et les contingents d'importation ont protégé l'industrie canadienne de l'habilement. Ce n'est que depuis la libéralisation récente des échanges commerciaux en vertu de l'ALÉ et de l'ALÉNA, et dernièrement de l'OMC, que l'industrie s'intéresse davantage aux marchés d'exportation.
- **Une image peu reluisante auprès du public :** L'emploi restreint de la technologie et les conditions de travail difficiles nuisent à l'image de l'industrie et minent sa capacité d'attirer des employés et des gestionnaires qualifiés. Cette image peu reluisante auprès du public peut donner une impression défavorable lorsque les entreprises présentent des demandes d'aide financière.

- **La pénurie de gestionnaires compétents et de personnel technique qualifié :** L'analyse des besoins en ressources humaines, menée auprès de l'industrie par la société Price Waterhouse Associates Conseillers en administration, a permis de déceler des lacunes en matière de compétences dans les activités de gestion et professionnelles, dans les activités de supervision, dans les fonctions de gestion et d'entretien, de même que dans les activités liées aux ventes et à la commercialisation. Il faut aussi accroître les connaissances et les compétences du personnel en matière de technologie, de nouveaux procédés de fabrication et d'exportation. Cependant, les entreprises ne peuvent se doter de la formation dont elles ont besoin car elles ne peuvent pas les financer, ne savent pas comment procéder à l'apprentissage en milieu de travail et ne disposent pas de programmes de formation à l'échelle locale. Il leur faudra coopérer davantage avec les établissements d'enseignement secondaire et postsecondaire pour s'assurer que les diplômés ont les compétences et les connaissances requises pour contribuer à l'essor de l'industrie.

- **Faiblesse relative des liens avec les fabricants de textiles et les détaillants**

clients : Au cours de la campagne sur le secteur du vêtement de mode, l'industrie a reconnu la nécessité d'établir des liens plus étroits avec les fabricants de textiles et les détaillants. Même si des initiatives en ce sens ont déjà été entreprises, il reste beaucoup à faire pour établir une plus grande collaboration en vue de résoudre des problèmes communs et d'échanger des renseignements utiles à chacun des secteurs.

4.4 Forces et faiblesses actuelles de l'industrie

L'industrie canadienne de l'habillement présente plusieurs caractéristiques positives.

- **Gestion entrepreneuriale :** L'industrie se caractérise par la présence d'une plus grande production de propriétaires hautement motivés et disposés à assumer les risques inhérents au climat économique, qui évoluent rapidement.

- **Capacités de design et de production de vêtements de mode haut de gamme :** Bon nombre d'entreprises abandonnent la production de vêtements pratiques non différenciés pour se tourner vers le design de vêtements haut de gamme, à valeur ajoutée et davantage axés sur la mode.

- **Adaptabilité et capacité de production souple des entreprises qui ont ouvert la voie à l'adoption de nouvelles technologies :** Les investissements dans des installations axées sur la souplesse de production ont contribué à accroître la capacité d'adaptation de l'industrie.

- **Endurance traditionnellement perçue comme un atout d'adaptation aux changements des conditions du marché :** L'industrie continue de s'adapter à l'évolution du marché intérieur et à la concurrence mondiale accrue résultant de la libéralisation des échanges commerciaux.

- **Réorientation vers les exportations :** Avec l'entrée en vigueur de l'ALÉNA, les exportations de vêtements vers les États-Unis ont augmenté de façon spectaculaire au cours des dernières années.

- **Vigueur de l'association nationale :** De plus en plus d'entreprises sont membres de la Fédération canadienne du vêtement (FCV) qui s'emploie à promouvoir l'industrie et à lui offrir des services utiles.

L'industrie a pu surmonter les obstacles de la concurrence en rationalisant ses activités, en s'orientant davantage sur la mode, en développant des produits spécialisés et en augmentant substantiellement ses efforts d'exportation. Les fabricants de vêtements ont démontré qu'ils pouvaient soutenir la concurrence des pays en développement en ce qui a trait à l'importation de produits milieu ou haut de gamme. De plus, ils ont su percer les marchés d'exportation, en particulier le marché américain.

Les fabricants de vêtements jouissent de nombreuses forces . . .

constante, la sensibilité au marché et la capacité de dénicher un créneau unique. À l'instar des autres industries du savoir, le succès de l'industrie de l'habillement se fonde davantage sur la différenciation que sur la rivalité. [TRADUCTION LIBRE]

L'utilisation de marques de commerce est largement répandue aux États-Unis, mais beaucoup moins au Canada. Les marques de commerce constituent un outil important, qui sert à véhiculer une image constante de qualité. Certains fabricants sont autorisés à utiliser des marques de renom en vertu d'arrangements négociés. On retrouve sur le marché canadien des vêtements produits par des entreprises canadiennes sous licence d'exploitation de produits de grandes entreprises américaines. Par exemple, les jeans Calvin Klein destinés au marché canadien sont fabriqués par un fabricant de vêtements de Winnipeg. Toutefois, certaines licences d'exploitation de produits ont récemment été retirées, et d'autres pourraient être compromises si les fabricants américains décidaient de regrouper la production nord-américaine.

Plus les fabricants canadiens du vêtement s'orientent vers le marché nord-américain, plus ils devront être à l'affût des grandes tendances américaines en matière de commercialisation. Les entreprises canadiennes qui veulent concurrencer les entreprises américaines devront adopter des stratégies commerciales qui ont de bonnes chances de réussir sur ce marché.

Selon une évaluation de l'image projetée par l'industrie et de ses stratégies de promotion menée par l'industrie de l'habillement en 1991, les fabricants de vêtements n'ont pas vraiment réussi à commercialiser leurs produits et à bien se faire connaître auprès des détaillants et des consommateurs. Ainsi, les détaillants-acheteurs américains consultés n'étaient pas au courant des produits des fabricants et des créateurs canadiens, n'ayant que rarement rencontré des représentants commerciaux de ce pays. Dans le cadre de la campagne sectorielle du vêtement, le comité d'acquisition de renseignements et de développement des campagnes de commercialisation du secteur de la mode vestimentaire, de même que le comité du développement de l'opinion que se fait le grand public du secteur sont arrivés à la conclusion que l'industrie doit absolument rehausser son image et accroître ses compétences en matière de commercialisation. Même si la hausse des exportations canadiennes indique que les acheteurs américains semblent être davantage sensibilisés aux capacités des entreprises canadiennes, ces dernières ne doivent pas s'arrêter là.

Les marques de commerce prendront plus d'importance en tant qu'outils de marketing.

Les fabricants canadiens doivent adopter l'orientation du marché nord-américain.

L'image du Canada s'améliore, mais elle doit s'intensifier et s'appuyer davantage sur une stratégie de commercialisation.

fabriquants canadiens ont une clientèle très limitée et que les gros détaillants ont beaucoup de pouvoir sur les fabricants quand vient le temps de négocier les prix ou d'autres modalités.

Tout au long des années 1990, le secteur canadien de la vente au détail du vêtement a connu des fusions et des restructurations importantes, ce qui a contribué à accroître l'incertitude des fabricants canadiens du vêtement. Qui plus est, le secteur de la vente au détail a été témoin de l'afflux de détaillants américains tels que The Gap, Eddie Bauer et Wal-Mart, dont certains ont leurs propres réseaux de fournisseurs établis dans le monde entier. Cela a entraîné une augmentation des débouchés pour certains fournisseurs canadiens, mais une diminution pour d'autres. De nouveaux canaux de distribution ont aussi fait leur apparition, faisant appel notamment à la vente à domicile et aux commandes par correspondance. En outre, de nouveaux détaillants importants comme Avon et Discovery Toys sont arrivés sur le marché. Le réseau Internet constitue un véhicule de vente qui pourrait devenir important, dont les possibilités sont actuellement explorées.

4.3 Design, qualité et commercialisation

Design, qualité et commercialisation seront les éléments cruciaux de la percée éventuelle des produits canadiens et de la croissance de l'industrie canadienne de l'habillement. Par la mise en œuvre de stratégies de commercialisation, les fabricants tentent d'influencer les décisions d'achat des consommateurs. Outre l'établissement stratégique des prix, les fabricants peuvent adapter leurs produits aux besoins qu'ils attribuent aux consommateurs, modifier leurs coupes pour les rendre au goût de la mode et utiliser des marques pour projeter l'image d'un produit. Or, puisque les consommateurs consacrent de moins en moins de temps au magasinage, le service et la qualité des produits prendront une importance grandissante.

Les fabricants canadiens s'efforcent constamment d'améliorer leurs capacités de création. Bon nombre d'entreprises ont abandonné la fabrication de produits « d'imitation » pour se consacrer au design de vêtements destinés à des marchés cibles, ce qui entraîne souvent une hausse des ventes et un accroissement de la rentabilité de l'entreprise. Comme le faisait remarquer Jeffrey Solway dans « The Business of Synergy », *Policy Options Politiques*, novembre 1988, p. 17 :

Le virage en matière de produits — le passage de la fabrication en série de vêtements uniformes à la conception de vêtements de moyenne et de haute gamme fabriqués sur une courte période pour répondre à des besoins qui évoluent rapidement — n'est rien d'autre que le passage de l'ère industrielle à l'économie du savoir. La principale considération n'est plus le coût de production par unité mais la qualité, la créativité

L'arrivée des détaillants américains influe sur les débouchés des fournisseurs canadiens.

L'industrie de l'habillement mettra désormais l'accent sur la qualité et le service.

Les entreprises canadiennes se tournent de plus en plus vers la création de modes.

En règle générale, depuis 1989, l'indice des prix à la consommation (IPC) relatif au vêtement a augmenté plus lentement que l'IPC pour tous les autres biens de consommation. Les seules exceptions sont survenues en 1991, alors que l'IPC relatif au vêtement a bondi de 9 p. 100 à la suite de l'entrée en vigueur de la TPS et en 1994, lorsqu'il a égalé celui de tous les autres biens de consommation. Avant l'arrivée de la TPS en 1991, les vêtements étaient exempts des taxes de vente fédérale et du Québec. L'IPC relatif au vêtement a augmenté plus rapidement que l'indice des prix des produits industriels (IPI) pour le vêtement, ce qui a pu se traduire par une marge bénéficiaire accrue pour les détaillants.

On s'attend à ce que l'économie canadienne connaisse un taux moyen de croissance de 2,6 p. 100 d'ici la fin de la décennie (Informetrica Limited, *National Forecast Services*, Ottawa, octobre 1996). La croissance économique devrait entraîner des gains modestes en matière d'emploi et de revenu. La croissance économique anticipée, les besoins changeants des consommateurs et les nouvelles habitudes de consommation devraient contribuer à soutenir l'expansion continue, quoique modérée, du marché intérieur du vêtement.

4.2 Vente au détail

La plupart des entreprises du vêtement rejoignent les consommateurs par l'entremise de canaux de vente au détail. La valeur du marché de détail du vêtement s'élevait à 15,2 milliards de dollars en 1995, soit une hausse de 4 p. 100 par rapport au niveau de 1994. Toutefois, la valeur du marché est encore bien en deçà des 16,3 milliards de dollars atteints en 1990.

Les principaux canaux de distribution en matière de vente au détail sont les grands magasins comme La Baie et Eaton, les boutiques spécialisées comme Fairweather ou Suzy Shier et les magasins de rabais comme Biway. Les grands magasins enregistrent environ 25 p. 100 des ventes au détail, les boutiques spécialisées, 44 p. 100, les magasins de rabais, 22 p. 100 et les autres canaux de distribution (y compris la vente par correspondance et par catalogue, les magasins-entrepôts et les points de vente à vocation non traditionnelle comme les épiceries), 9 p. 100 (données tirées de *Canadian Apparel Market Monitor*, Kormos Harris & Associates (Canada) Ltd, Toledo, Ohio 1995).

Au Canada, les quelque 12 plus grands détaillants se partagent près de la moitié des ventes. La Compagnie de la Baie d'Hudson, qui est le plus grand détaillant au Canada, a réussi à augmenter sa part des ventes au détail, principalement grâce à une hausse des opérations de ses magasins Zellers. Le nombre restreint de titres de propriété signifie que bon nombre de

L'IPC augmente plus

lentement dans le

secteur de l'habillement

que dans l'ensemble des

biens de consommation.

On prévoit une

modeste croissance des

dépenses, qui se main-

tiendrait après la fin

de la décennie.

La valeur du

marché de détail de

l'habillement s'élevait

à 15,2 milliards de

dollars en 1995.

Les magasins

spécialisés constituent

le principal canal de

distribution.

La forte concentration

des titres de propriété

limite la clientèle des

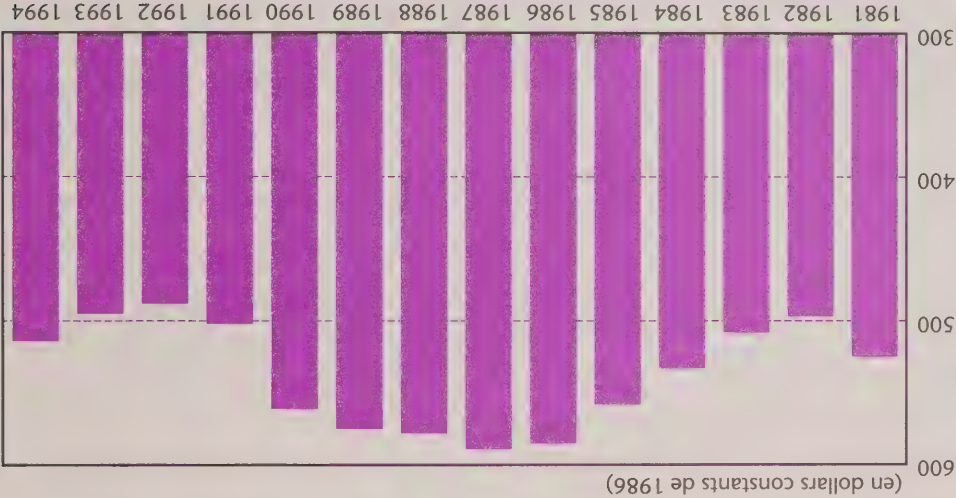
fabricants de

vêtements.

1 et 16 ans en 1996, arrive à l'adolescence, laquelle est particulièrement sensible à la mode. En moyenne, les femmes dépensent plus que les hommes pour des vêtements, tout particulièrement lorsqu'elles ont entre 20 et 54 ans. Les hommes, quant à eux, dépensent le plus pour des vêtements lorsqu'ils ont de 25 à 50 ans.

Quel que soit leur niveau de revenu, les ménages au Canada consacrent environ 5 à 6 p. 100 de leur revenu à l'achat de vêtements. Le revenu personnel disponible (RD) réel par habitant au Canada a diminué chaque année de 1989 à 1995. Cela explique, en partie, le récent fléchissement de la consommation de vêtements par habitant (voir la figure 14). Même si on a enregistré une légère hausse des dépenses personnelles réelles pour des vêtements en 1993 et en 1994, cela n'a pas suffi pour rattraper le niveau de dépenses atteint à la fin des années 1980.

Figure 14. Consommation de vêtements, par habitant



Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 0599 et 6844.

Outre la baisse du RD réel par habitant, d'autres facteurs ont aussi contribué à la chute récente des dépenses réelles; il s'agit notamment de l'engouement pour les vêtements plus décontractés et moins coûteux tant pour les hommes que pour les femmes, le magasinage accru outre-frontière, phénomène observé depuis peu, et enfin, l'entrée en vigueur en 1991 de la taxe sur les produits et services (TPS) qui mettait fin à l'exemption des taxes de vente fédérale et du Québec dont bénéficiaient les vêtements. Plus récemment, la demande de vêtements a dû concurrencer d'autres priorités de consommation, notamment l'achat de produits informatiques ou électroniques. Elle a aussi dû faire face à une nouvelle tendance à fréquenter les magasins de rabais et à l'insistance accrue du consommateur pour obtenir des produits de qualité à coût raisonnable.

Les changements dans les habitudes de magasinage expliquent en partie la diminution des dépenses réelles en matière d'habillement.

4 PERSPECTIVES DE CROISSANCE

4.1 Croissance des marchés

L'industrie de l'habillement œuvre à la fois sur le marché de consommation et sur le marché industriel ou institutionnel, qui desservent les hôpitaux, les sociétés ou les gouvernements. En tant que produit de consommation, le vêtement dispute une part du revenu disponible du consommateur aux autres produits de consommation, comme l'indique le tableau 2. La demande, dans le marché du vêtement, est fonction de facteurs démographiques, économiques et d'habitude de vie.

Tableau 2. Dépenses personnelles en matière de services et de biens de consommation

| Dépenses | 1985 | 1990 | 1995 |
|--|-------|-------|-------|
| Dépenses nettes faites à l'étranger | 0,8 | 1,8 | 0,3 |
| Services de santé et soins médicaux | 4,2 | 4,0 | 4,0 |
| Vêtements, chaussures et accessoires | 6,0 | 5,4 | 5,1 |
| Mobilier, articles d'ameublement, appareils ménagers et fonctionnement | 9,0 | 9,0 | 8,8 |
| Services culturels, éducatifs, de loisirs et de divertissement | 10,5 | 10,9 | 12,0 |
| Transports et communications | 15,3 | 15,2 | 14,6 |
| Aliments, boissons et produits du tabac | 17,7 | 15,0 | 14,7 |
| Biens et services personnels | 15,3 | 16,2 | 16,5 |
| Loyer brut, combustible et énergie | 21,8 | 22,5 | 24,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Source : Statistique Canada, Comptes nationaux des revenus et des dépenses, estimations annuelles, n° au cat. 13-201-XPB.

On prévoit une augmentation de la population du Canada pour de nombreuses d'années en raison de l'immigration. La génération du baby-boom et celle de l'après baby-boom représentent 56 p. 100 de la population canadienne. Le groupe le plus important, soit la génération du baby-boom, dont l'âge varait de 30 à 49 ans en 1996, entre dans ses meilleures années de prospérité. À mesure que la génération du baby-boom vieillira, les fabricants de vêtements devront s'adapter à leurs besoins changeants, des besoins qui, croît-on, seront de plus en plus exigeants en matière de qualité, de confort, de fonctionnalité, de valeur et de service. Une proportion croissante de jeunes de la génération de l'après baby-boom, dont l'âge varait entre

Les changements démographiques modifient les critères de qualité, de confort, de valeur, etc. qui régissent la demande de vêtements.

3.4 Investissement et financement

Les banques sont de loin la principale source de financement par emprunt pour les petites entreprises. Elles comblient en effet 80 p. 100 de leurs besoins financiers. Cependant, en raison du niveau de risque, les banques évitent généralement de prêter à de nouvelles entreprises, parce qu'il est impossible d'établir leur rendement et qu'elles ne possèdent pas de capitaux propres ni de biens pouvant être affectés en garantie. L'image peu reluisante de l'industrie auprès du public peut constituer un obstacle aux demandes de prêt auprès des institutions financières. Dès lors, les petites entreprises peuvent éprouver de la difficulté à trouver les garanties nécessaires à l'obtention de fonds pour de gros investissements, comme l'achat d'équipements de production ou l'agrandissement et la rénovation de leurs installations.

3.5 Développement durable

Les résidus de tissu, laissés après le découpage des morceaux d'un vêtement, constituent le principal problème environnemental auquel doivent faire face les fabricants de vêtements. En général, ils peuvent vendre ces bouts de tissus aux entreprises de recyclage ou les faire transporter à un site d'enfouissement. Cependant, on les utilise de plus en plus dans la fabrication d'autres tissus ou d'autres produits, tels que les couvertures ou les oreillers. Par exemple, l'industrie de l'automobile utilise le tissu recyclé pour la doublure du coffre des voitures. De plus, l'adoption de nouvelles technologies, qui permettent de mieux utiliser le tissu, réduit le gaspillage.

D'autre part, le lavage à la pierre du denim, qui nécessite l'utilisation d'eau, d'agents de blanchiment et de colorants, constitue aussi une source de préoccupation. Des recherches visant à réduire l'incidence de ce procédé sur l'environnement sont en cours aux États-Unis.

La sensibilisation croissante des consommateurs aux questions liées à l'environnement entraîne la création de nouveaux produits, comme des t-shirts en coton dont les couleurs ont été obtenues au moyen de colorants naturels, et de nouveaux procédés, comme l'impression des tissus à l'aide de teintures solubles dans l'eau. Dans le cas de certains produits, comme les bas-culottes, les vêtements de maintien ou les sous-vêtements, ce sont les emballages qui posent un problème. Enfin, la collecte et la revente d'une quantité importante de vêtements d'occasion par certains organismes constitue une forme de recyclage qui permet aussi d'atteindre les objectifs liés au développement durable.

Il est difficile d'obtenir du financement.

Les résidus de

tissu constituent le

principal problème

environnemental de

l'industrie de

l'habillement.

Les recherches

s'orientent vers de

nouveaux procédés

de finition.

Les préoccupations

environnementales

stimulent la production

de nouveaux articles

vestimentaires.

En outre, l'étude de DRHC a confirmé que le système d'éducation ne peut pas répondre à tous les besoins de l'industrie en matière de formation. L'analyse des besoins révèle que 90 p. 100 des programmes de formation en habillement offerts par quelque 60 établissements d'enseignement mettent l'accent sur le design et la commercialisation plutôt que sur la production et la gestion. Comme l'industrie accorde de plus en plus d'importance à l'exportation, à la réaction rapide (RR), à la qualité et aux nouvelles technologies, il s'avère essentiel que les établissements d'enseignement modifient et diversifient leurs programmes d'études.

3.3 Technologie

Bien que les stratégies de RR changent le rapport que les fabricants de vêtements entretiennent avec les détaillants, le Canada accuse un retard technologique de plusieurs années par rapport aux États-Unis. En permettant aux particuliers et aux entreprises de mieux collaborer et d'échanger de plus en plus d'information en direct, le progrès soutenu de la technologie de l'information aura des effets importants sur l'industrie de l'habillement. Le réseau Internet devrait faciliter le développement des relations entre les détaillants et les fabricants, et favoriser l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies de RR. On s'attend également à ce que le réseau Internet aide à résoudre les problèmes attribuables au manque d'uniformité des systèmes et aux besoins en information des divers détaillants.

En réponse aux besoins du consommateur, l'industrie a développé des systèmes d'information perfectionnés, capables de fournir des données sur les préférences vestimentaires des consommateurs, permettant de réapprovisionner les détaillants en temps opportun et en fonction de la demande. Les entreprises à la fine pointe de la technologie mettent en œuvre des mécanismes afin d'obtenir des données directement du consommateur ou d'adapter leurs produits au moment adéquat. Ces mesures et d'autres stratégies de RR peuvent offrir aux entreprises canadiennes un avantage concurrentiel vis-à-vis de leurs concurrents. Cependant, ces progrès peuvent s'avérer nuisibles si les entreprises canadiennes du vêtement continuent d'accuser un retard important par rapport à leurs homologues américains dans l'implantation des outils technologiques appropriés.

Les établissements
d'enseignement
doivent adapter
leurs programmes.

Internet devrait
resserrer les liens
entre intervenants.

La RR donne un
avantage concurrentiel
aux intervenants
nord-américains sur les
fournisseurs étrangers.

Cette étude a fait ressortir un certain nombre de besoins, dont l'amélioration de la planification des ressources humaines, la création de réseaux solides au sein de l'industrie — particulièrement entre les fabricants et entre ceux-ci et les enseignants — l'amélioration de l'image de l'industrie, la consolidation des programmes d'enseignement et l'amélioration des méthodes d'acquisition de données dans l'ensemble de l'industrie.

Les travailleurs de cette industrie, qui ont pour la plupart appris leur métier au fur et à mesure de leur travail, possèdent en général le niveau de compétence requis. Cependant, à mesure que les besoins évolueront, en raison de l'utilisation de nouvelles technologies et de nouveaux procédés de fabrication, ils devront avoir accès à une formation et à des programmes de perfectionnement spécialisés. Les emplois où l'on observe déjà des lacunes en matière de formation comprennent les postes de gestion et de spécialiste, ainsi que les postes liés à la supervision, à l'administration, à l'entretien, au marketing et aux ventes.

D'autre part, dans les entreprises ayant adopté de nouvelles technologies, on a observé des pénuries de travailleurs ayant la formation voulue pour faire fonctionner et entretenir la nouvelle technologie. En 1993, selon Statistique Canada, 47 p. 100 des fabricants de vêtements faisant appel à des technologies de pointe avaient du faire face à une pénurie de travailleurs qualifiés et 22 p. 100 d'entre elles avaient éprouvé des difficultés en matière de formation, alors que ces chiffres étaient respectivement de 24 p. 100 et de 21 p. 100 dans les autres industries de fabrication.

Le niveau d'immigration et la possibilité d'embaucher des immigrants qualifiés sont des éléments importants pour cette industrie. Traditionnellement, l'industrie de l'habillement est une source d'emplois de premier échelon, en particulier pour les immigrants nouvellement arrivés. Cependant, à mesure que le degré des compétences technologiques exigées augmentera, il se peut que cette industrie embauche moins de travailleurs non qualifiés. Pour réussir à implanter de nouveaux procédés de fabrication, les opérateurs de machine à coudre devront également améliorer leurs compétences en lecture et en calcul ainsi que leur aptitude au travail d'équipe.

Certaines régions connaissent une pénurie de travailleurs. Ainsi, en 1996, l'industrie manitobaine du vêtement a conclu un accord avec le gouvernement fédéral afin de permettre l'entrée au pays de plus de 200 opérateurs de machine à coudre venant de l'étranger, dans le but de combler le manque de main-d'œuvre dans cette province.

Il faut relever la planification des ressources humaines.

L'adoption de la technologie mène à une pénurie de travailleurs compétents dans certains domaines . . .

. . . y compris celui des TFP . . .

. . . et elle diminue les besoins en main-d'œuvre non qualifiée.

Les tarifs sur les textiles
sont source de
différends.

L'approvisionnement
en intrants à l'étranger
pose problème en
vertu de l'ALÉNA.

Les États-Unis
cherchent à limiter
l'importation d'habits
de laine en provenance
du Canada.

Une étude menée en
1995-1996 a analysé les
besoins en ressources
humaines de l'industrie.

Afin d'exploiter pleinement toutes les possibilités du marché, les fabricants de vêtements doivent avoir accès à un grand choix de compositions et de styles de tissu. Les fabricants de vêtements prétendent que l'industrie textile canadienne ne peut répondre à tous leurs besoins. De plus, selon eux, le fil ou le tissu non disponible sur le marché intérieur devrait pouvoir être importé au Canada en franchise de droits. Cependant, les fabricants de textiles soutiennent qu'en raison de l'existence de nombreux produits de substitution pour les différentes sortes de fil ou de tissu, l'élimination des droits de douane en fonction de la disponibilité des produits serait à leur désavantage. La saisie sur les textiles du Tribunal canadien du commerce extérieur a été élaborée dans le but de résoudre sur une base individuelle les problèmes dans ce domaine.

L'industrie s'inquiète que les règles d'origine de l'ALÉNA les empêchent d'exporter aux États-Unis, au tarif douanier préférentiel, des vêtements fabriqués en partie avec des tissus provenant de l'étranger. Elle estime que ni le Canada, ni les États-Unis ni le Mexique ne produisent certaines sortes de textiles en quantité suffisante pour répondre à leurs besoins, qui comprennent la différenciation des produits canadiens par rapport aux produits américains ou mexicains. Même si les fabricants canadiens n'ont pas exploité pleinement les préférences tarifaires pour les vêtements ne contenant pas de laine, celles pour les produits en laine a été atteint en 1995 et en 1996. Les entreprises qui exportent des vêtements en laine croient qu'elles seront désavantagées si l'on n'augmente pas sensiblement la limite du contingent d'exportation pour les vêtements en laine. Le succès des exportateurs canadiens dans le secteur des complets en laine pour hommes n'est pas passé inaperçu aux États-Unis. En 1996, l'industrie américaine a formé la « Wool Products Coalition », chargée d'exercer des pressions en faveur de la renégociation des contingents d'exportation de l'ALÉNA pour réduire l'importation de complets, de vestons sport et de pantalons de laine provenant du Canada. Le gouvernement canadien suit la situation de près et collabore avec l'industrie canadienne de l'habillement pour régler cette question.

3.2 Ressources humaines

En 1995, Développement des ressources humaines Canada (DRHC) a formé un comité directeur composé de représentants de l'industrie, du gouvernement, de la main d'œuvre et de l'enseignement, et chargé de coordonner la réalisation d'une étude des besoins en matière de ressources humaines de l'industrie canadienne de l'habillement. Cette étude, qui comprenait une enquête à laquelle ont participé quelque 300 entreprises, s'est achevée en 1996. Suite à une consultation de l'industrie de l'habillement qui s'est tenue au début de 1997, des mesures concrètes destinées à combler les besoins en ressources humaines de cette industrie seront mises de l'avant.

3 ÉVOLUTION DU MARCHÉ

3.1 Commerce

Pour les fabricants de vêtements, les changements les plus spectaculaires au niveau des affaires résultent de la mondialisation des marchés et de la libéralisation des échanges. En effet, les dispositions prévues par l'OMC afin de favoriser la libéralisation des marchés, l'entrée en vigueur de l'ALÉ et de l'ALÉNA, la conclusion d'autres accords de libre-échange et l'adhésion prochaine de la Chine et de la Russie à l'OMC sont tous des facteurs qui auront des effets importants sur l'industrie canadienne de l'habillement.

Les importations de textiles et de vêtements au Canada augmenteront probablement au fur et à mesure de la disparition des tarifs et des dispositions de restriction quantitative des importations, pendant la période de transition qui se terminera le 31 décembre 2004. Entre-temps, les fabricants canadiens de vêtements et de produits textiles profiteront de la protection offerte par l'application des règles plus strictes de l'OMC visant à empêcher les pratiques commerciales déloyales, frauduleuses et de dérogation aux règles.

En raison de l'existence de plusieurs inconnues, il est difficile de prévoir toutes les conséquences de la révocation de l'AMF. Par exemple, la Chine, d'où proviennent la plus grande partie des importations canadiennes, n'est pas encore membre de l'OMC et, par conséquent, le Canada peut continuer à faire respecter un accord bilatéral limitant les importations en provenance de ce pays. En adhérant à l'OMC, la Chine pourrait tirer parti des dispositions de l'Accord sur les textiles et les vêtements et essayer de se tailler une plus grande part du marché canadien. De plus, l'ordre dans lequel le Canada et d'autres pays industrialisés, notamment les États-Unis, intégreront les textiles et les vêtements dans leur règles commerciales courantes pourrait influencer sur ces conséquences. Cela pourrait encourager certains exportateurs à expédier d'abord aux États-Unis les marchandises destinées au marché canadien, ou vice versa, afin de se soustraire aux contingents d'importation.

On prévoit l'expiration, en décembre 1997, d'un certain nombre de programmes de remise de droits de douane s'appliquant à l'industrie de l'habillement. À l'heure actuelle, le gouvernement étudie une demande concernant la remise des droits de douane sur les chemises à col façonné.

La mondialisation et le libre-échange sont lourds de conséquences pour l'industrie de l'habillement.

Les importations de vêtements vont probablement augmenter.

L'avenir des échanges avec la Chine demeure inconnu pour l'instant.

Le programme de remise des droits de douane est à l'étude.

Si les coûts salariaux sont considérablement plus faibles dans les pays en développement que dans les pays industrialisés, les salaires canadiens concurrencent ceux des autres pays membres de l'OCDE. Le coût de la main-d'œuvre par employé est plus faible au Canada que la moyenne de ce coût dans les pays membres de l'OCDE, et plus faible aussi que le coût de la main-d'œuvre de pays comme la France, l'Allemagne et les États-Unis, qui sont parmi les 10 principaux exportateurs de vêtements au monde.

La valeur ajoutée par employé s'est constamment accrue entre 1988 et 1993, dernière année pour laquelle ce genre de données est disponible. En 1993, l'industrie canadienne de l'habillement s'établissait au douzième rang, parmi les 22 pays de l'OCDE, en ce qui a trait à la valeur ajoutée par employé. À ce titre, le rendement du Canada était inférieur à la moyenne de tous les pays de l'OCDE, ainsi qu'à celle des États-Unis. On peut faire le lien entre la faiblesse de la valeur ajoutée et la lenteur à adopter la nouvelle technologie, mais la situation pourrait également refléter le fait que les fabricants canadiens de vêtements sont moins spécialisés que les grands fabricants américains, qui produisent de plus grandes séries de produits non différenciés et réalisent ainsi d'importantes économies d'échelle.

Le coût des textiles et des autres matériaux représente habituellement plus de la moitié du coût total de production. On estime que les fabricants canadiens de vêtements achètent plus de la moitié de leurs intrants textiles sur le marché international. En ce qui a trait aux tissus importés, les tissus synthétiques — c'est-à-dire faits de fibres non naturelles — et les tissus et tricotés de coton proviennent surtout des États-Unis, tandis que les lainages viennent surtout d'Italie, de Turquie et des États-Unis. Les tarifs douaniers sur les tissus en provenance des États-Unis seront éliminés d'ici 1998. L'approvisionnement dans ce pays peut aider les fabricants canadiens de vêtements à respecter les règles d'origine inhérentes à l'ALÉNA. Une fois que les réductions tarifaires relatives à l'Uruguay Round seront en vigueur, le tarif douanier moyen accordé par le Canada à la nation la plus favorisée sera d'environ 2 p. 100 plus faible que celui des États-Unis pour les vêtements, alors que pour les intrants textiles, il sera jusqu'à 3 p. 100 plus élevé. Ces écarts sont relativement faibles, mais l'industrie canadienne de l'habillement insiste sur le fait qu'ils la désavantagent par rapport à ses concurrents américains et qu'ils sapent, au Canada, la relative tarification entre les intrants textiles et les vêtements finis.

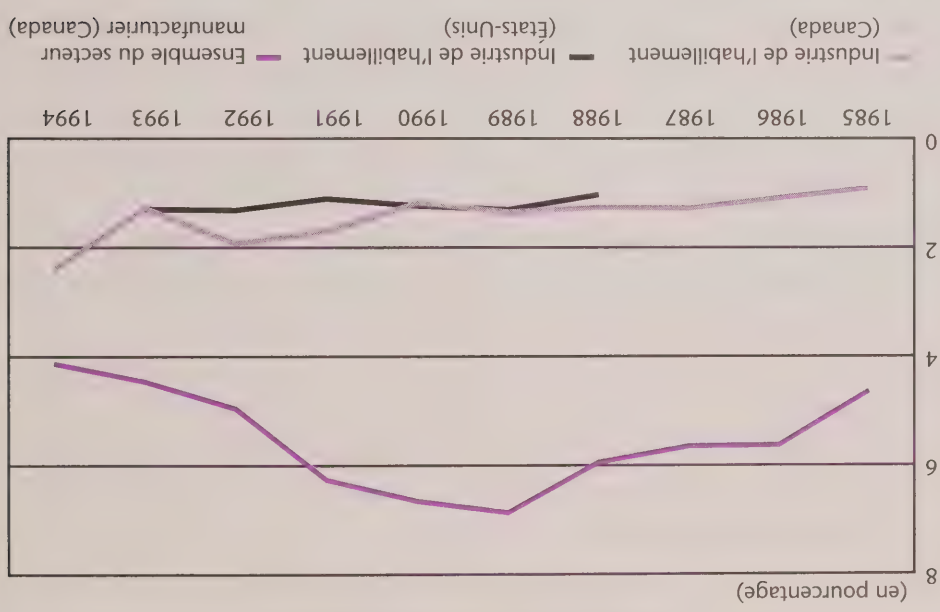
L'industrie se procure de nombreux intrants textiles sur le marché international.

La valeur ajoutée par employé est à la hausse.

Le coût de la main-d'œuvre est concurrentiel par rapport à celui d'autres pays industrialisés.

Les investissements de capitaux exprimés comme part des expéditions des industries américaine et canadienne du vêtement n'ont presque pas changé entre 1988 et 1993. En outre, l'écart entre l'industrie de l'habillement et la moyenne de l'ensemble du secteur manufacturier s'est rétréci entre 1989 et 1994 (voir la figure 13).

Figure 13. Investissements de capitaux exprimés comme part des expéditions



Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 5378 et 5439 et données non publiées; Département américain du commerce, données non publiées.

Coûts de la main-d'œuvre et des matériaux

Les coûts de main-d'œuvre représentent en moyenne plus de 30 p. 100 des coûts de production dans l'industrie de l'habillement, contre 13 p. 100 dans l'ensemble du secteur manufacturier. À l'échelle canadienne, la rémunération des travailleurs de la production, qui représentent plus de 82 p. 100 des employés de cette industrie, a augmenté à un rythme légèrement plus élevé au Canada (3,24 p. 100) qu'aux États-Unis (2,9 p. 100) durant la période allant de 1988 à 1994. En 1994, les salaires horaires (en dollars canadiens) étaient de 9,77 \$ pour les travailleurs de la production au Canada et, aux États-Unis, de 10,06 \$.

... mais il augmente depuis quelques années.

La fabrication de vêtements est à forte intensité de main-d'œuvre.

Le degré d'utilisation de la technologie dépend aussi du sous-secteur industriel concerné. Ainsi, le sous-secteur du tricot, sensiblement plus intensif en capital que les autres sous-secteurs, a investi beaucoup de ses ressources dans la nouvelle technologie au cours des dernières années. On assiste aussi à une pénétration plus importante de la technologie dans la confection de chemises à col façoné et de certains vêtements pour homme tels que les vêtements de confection, qui sont moins tributaires des changements de la mode que d'autres articles. Les entreprises de ces sous-secteurs sont considérées aussi avancées technologiquement que leurs homologues des États-Unis, bien que, dans l'ensemble, les fabricants canadiens accusent du retard par rapport aux fabricants des autres pays industrialisés dans l'adoption de nouvelles technologies de production. Les fabricants canadiens de vêtements ont eu tendance à n'investir dans la technologie qu'au moment du bris des équipements en place ou de l'offre de programmes subventionnaires gouvernementaux. En outre, l'infrastructure nécessaire au soutien de l'achat de nouvel équipement n'est pas aussi développée au Canada qu'elle ne l'est aux États-Unis ou en Europe.

L'industrie de l'habillement dans son ensemble n'effectue pas beaucoup de recherche-développement (R-D) de nouveaux produits. Dans ce domaine, les investissements se limitent à l'enrichissement du talent, des compétences et de l'inspiration des créateurs de mode. Certains sous-secteurs s'occupent davantage de R-D, notamment ceux des vêtements destinés au cyclisme, à l'alpinisme et à la survie en mer. Ces produits exigent le recours à de tissus spéciaux, à des méthodes d'assemblage spécialisées et à une conception toute particulière, caractéristiques toutes adaptées à l'utilisation finale du vêtement.

Investissement de capitaux

Les investissements de capitaux en tant que part des expéditions sont traditionnellement beaucoup plus faibles dans cette industrie que dans l'ensemble du secteur manufacturier, et ce, aussi bien aux États-Unis qu'au Canada. Dans les années 1980, l'industrie canadienne de l'habillement a toutes proportions gardées, fait des investissements plus importants que ceux de son homologue américain et que ceux de l'ensemble du secteur canadien de la fabrication. À l'époque, un programme de subventions du gouvernement (l'Office canadien pour un renouveau industriel) s'occupait de la relance des investissements de capitaux.

L'utilisation de la technologie varie d'un sous-secteur à l'autre.

Le rapport entre les dépenses en capital et les expéditions a toujours été faible . . .

L'investissement favorise davantage le talent que la R-D.

L'assemblage des vêtements s'appuie depuis longtemps sur la machine à coudre individuelle. Les développements dans ce domaine concernent surtout, à ce jour, les caractéristiques ergo-nomiques nécessaires au confort de l'exécutant et le matériel hautement spécialisé tel que les appareils d'installation des poches et les machines à boutonnières, tribulaires de l'arrivée des microprocesseurs dans les machines à coudre. Les difficultés inhérentes à la confection de vêtements tridimensionnels à partir de tissus mous et informes ont empêché le développement de systèmes automatisés d'assemblage. En revanche, les dernières étapes de production ont profité de percées technologiques, sous la forme d'équipements automatisés de repassage des vêtements et de systèmes de tri et d'emballage.

La fabrication traditionnelle a encouragé les divers travailleurs à accroître l'efficacité de leurs activités à la machine à coudre individuelle. L'accent croissant mis sur la souplesse de production a mené à des innovations comme les systèmes de production unitaire informatisés exploitant un réseau de rails suspendus. De nouvelles méthodes de travail en équipe ou de fabrication modulaire ont permis de réduire les temps morts en cours de production et, par conséquent, les délais de production. Le travail en équipe fait habituellement appel à la formation polyvalente des couturiers et des couturières afin de leur permettre de passer d'une opération à l'autre.

Les technologies de réponse rapide (RR), conçues pour réduire les délais d'arrivée des produits sur le marché, peuvent offrir aux compagnies canadiennes de cette industrie un avantage concurrentiel sur les fournisseurs étrangers. Mentionnons, parmi ces technologies, l'échange électronique des données (ED), la fabrication juste à temps, l'utilisation de codes à barres et la gestion des stocks par le fournisseur. L'ED permet la communication bidirectionnelle et l'élimination des transactions sur papier, ce qui raccourcit les délais de commande et de livraison. La gestion des stocks par le fournisseur permet aux détaillants de traiter, d'accumuler et de livrer des statistiques sur les points de vente aux fabricants, qui assument alors la responsabilité de regarnir les stocks des détaillants. La participation à un projet de RR exige une étroite collaboration des détaillants et des fabricants de vêtements ainsi qu'un investissement dans la technologie de l'information dernier cri. Il existe une foule de systèmes et de logiciels permettant de traiter de tous les aspects de l'industrie de l'habillement. Il reste à trouver comment intégrer ces divers systèmes de façon à optimiser les ressources et les besoins particuliers de chaque entreprise.

En 1993, Statistique Canada a établi à 23 p. 100 la proportion des fabricants de vêtements qui avaient adopté entre cinq et neuf technologies de fabrication de pointe (TFP), contre 27 p. 100 dans l'ensemble du secteur manufacturier. Les technologies les plus populaires auprès des fabricants sont celles de la CAO, de l'informatique industrielle et des réseaux reliant les entreprises. En règle générale, ces technologies sont surtout adoptées par les entreprises dont les économies d'échelle permettent de tirer avantage de l'automatisation.

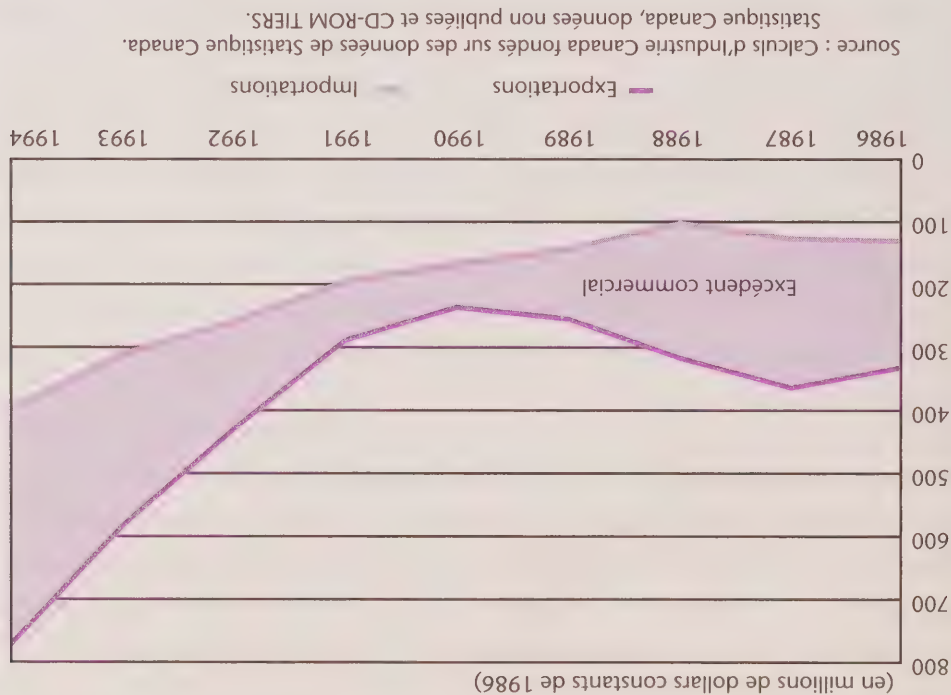
Les machines à coudre dominent encore l'assemblage et le feront vraisemblablement longtemps.

On met l'accent sur la souplesse des systèmes de production.

La RR est la stratégie prédominante de l'industrie de l'habillement.

Les fabricants de vêtements adoptent les TFP, mais moins vite que l'ensemble du secteur manufacturier.

Figure 12. Balance commerciale du Canada avec les États-Unis, industrie de l'habillement



Technologie

La technologie utilisée dans l'industrie de l'habillement est principalement le fruit de fabricants d'équipements étrangers et ne faisant pas partie de l'industrie. En règle générale, les fabricants de vêtements achètent les technologies de production appropriées sur le marché ouvert.

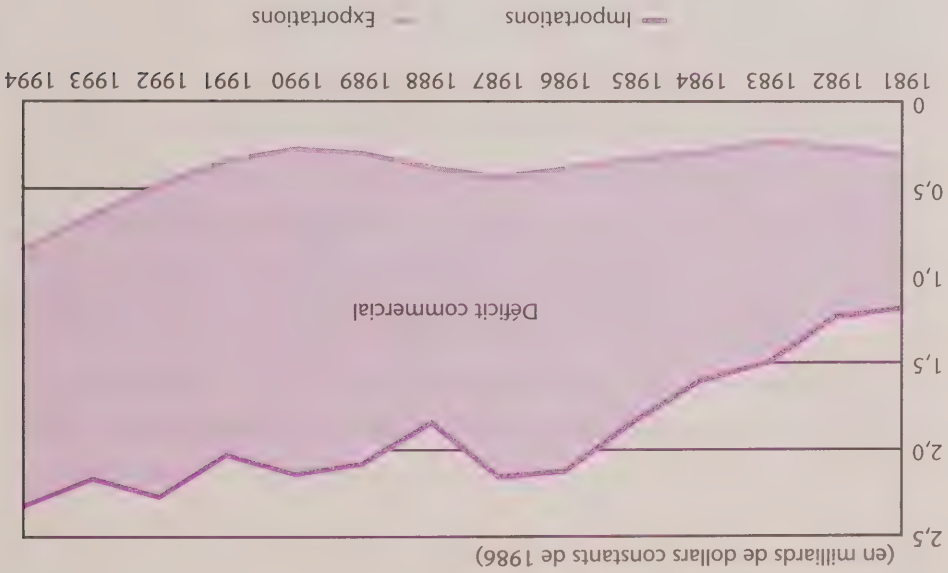
Les percées technologiques liées à la fabrication des vêtements portent surtout sur les étapes de préproduction que sont le design, la gradation et le traçage de patrons et la coupe. Les systèmes de conception assistée par ordinateur (CAO) et de coupe à commande numérique élaborés à la fin des années 1970 et au début des années 1980 ont permis aux fabricants d'accroître leur efficacité, de réduire les temps de production, d'augmenter la productivité, de diminuer les coûts et, dans certains cas, d'assouplir leurs opérations.

Le développement technologique prend sa source à l'étranger, en dehors de l'industrie.

L'informatique permet aux fabricants de vêtements d'accroître leur efficacité.

Le commerce canadien du vêtement accusait un déficit de près de 1,5 milliard de dollars en 1994, mais les déficits des années précédentes étaient néanmoins encore plus élevés (voir la figure 11).

Figure 11. Balance commerciale du Canada, industrie de l'habillement



Source : Calculs d'Industrie Canada fondés sur des données de Statistique Canada. Statistique Canada, données non publiées et CD-ROM TIERS.

Cette amélioration découle en grande partie du fort rendement du Canada dans ses échanges commerciaux avec les États-Unis. En dollars constants, l'excédent commercial du Canada avec les États-Unis s'est accru, passant de 69 millions de dollars en 1990, une année creuse, à 373,4 millions en 1994, une année record (voir la figure 12).

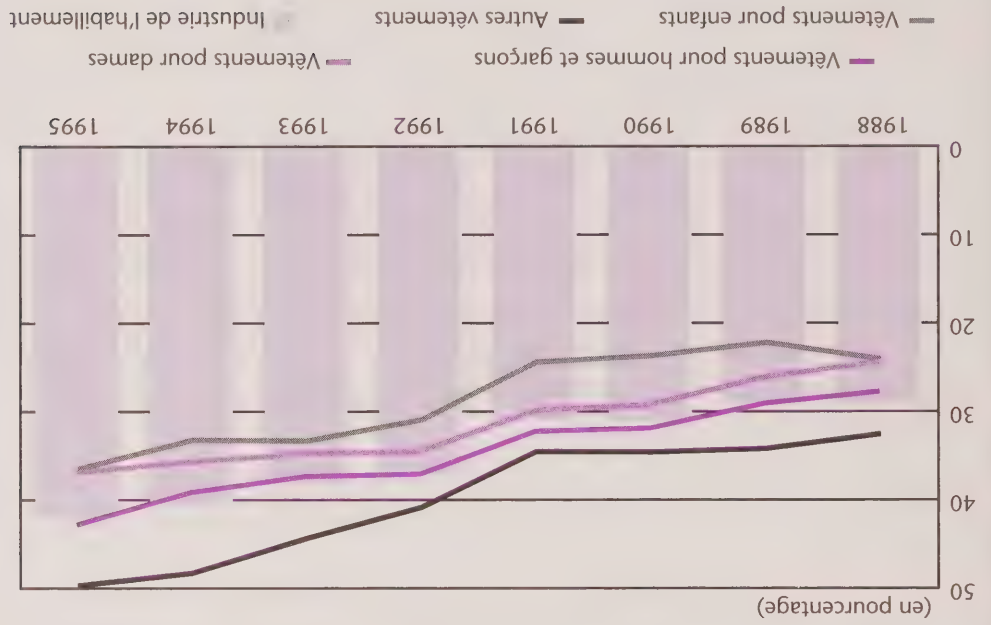
La balance commerciale de l'industrie de l'habillement est déficitaire, mais s'améliore.

La balance commerciale du Canada avec les États-Unis est excédentaire.

L'existence de contingents a encouragé les fournisseurs à main-d'œuvre peu rémunérée à augmenter la valeur ajoutée de leur production.

Si la protection offerte par l'AMF a contribué à ralentir la croissance des importations de vêtements de bon marché, elle n'a pas empêché les fabricants à main d'œuvre faiblement rémunérée d'accroître leur pénétration du marché. Compte tenu que les restrictions quantitatives portent sur le volume plutôt que sur la valeur des importations, ces fournisseurs ont réussi à accroître la valeur monétaire de leurs exportations en mettant l'accent sur des produits à forte valeur ajoutée. Dans ces segments de marché, ils ont concurrencé les fabricants canadiens qui s'étaient, au départ, axés sur ces produits à forte valeur ajoutée pour faire contrepoids aux concurrents dont les coûts étaient peu élevés. L'AMF a donc encouragé tant les fabricants canadiens que les fournisseurs à main d'œuvre faiblement rémunérée à produire des biens à prix élevé destinés à des segments de marché spécialisés. Les fabricants canadiens de vêtements ont dès lors vu s'effriter leur part du marché intérieur. La pénétration des importations varie considérablement d'un sous-secteur à l'autre, mais est surtout marquée dans les industries du Groupe 249 de la *Classification type des industries* de Statistique Canada (Autres industries de l'habillement), qui comprend les chandails et les gants de travail, ainsi que dans les sous-secteurs des chemises pour hommes, des sous-vêtements et des chemisiers pour dames (voir la figure 10).

Figure 10. Part des importations du marché canadien apparent de l'habillement, par sous-secteur

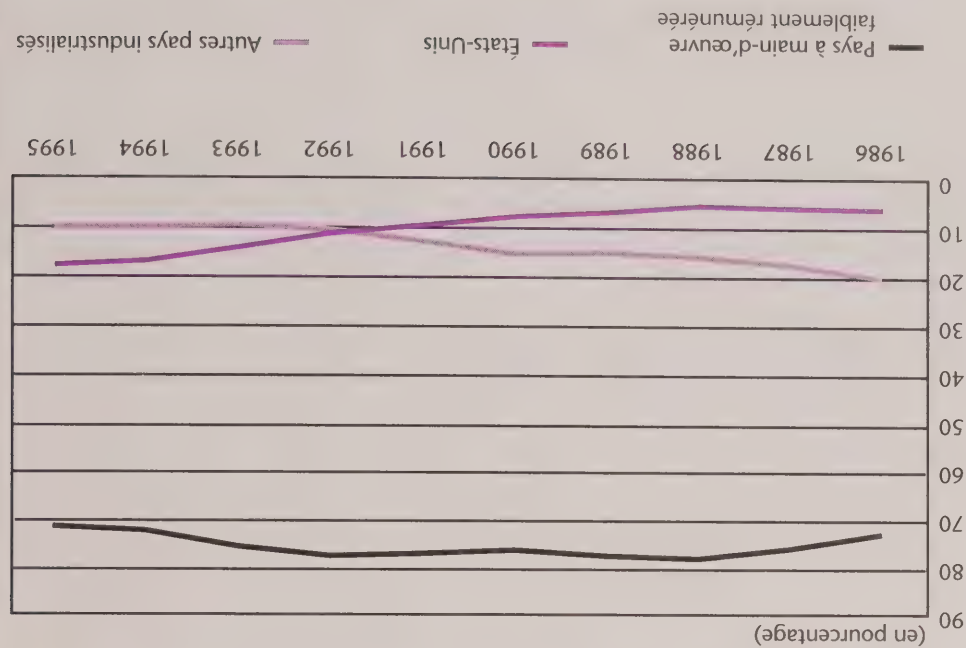


Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 9550 et CD-ROM TIERS.

De plus, les fabricants canadiens de vêtements sont eux-mêmes devenus des importateurs. En 1993, dernière année pour laquelle ces données sont disponibles, les fabricants de vêtements représentaient plus de 26 p. 100 du volume des importations de vêtements. Il s'agit d'une hausse par rapport aux données de 1988, qui s'établissaient à 23 p. 100 de la valeur et du volume. Cette tendance était favorisée par la disponibilité des programmes de remise des droits douaniers, qui permettaient aux fabricants canadiens de compléter des lignes de produits fabriqués au Canada par des vêtements importés et d'harmoniser les prix en conséquence.

Les pays comptant sur une main-d'œuvre faiblement rémunérée ont traditionnellement fourni environ les trois quarts des importations canadiennes de vêtements, les plus importants fournisseurs étant la Chine, Hong-Kong et la République de Corée. Cependant, depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉ et de l'ALÉNA, les États-Unis sont devenus la deuxième source d'approvisionnement en importance, et la source d'importation présentant la plus rapide dans un grand nombre de catégories de produits. Entre 1988 et 1995, alors que les importations de vêtements ont augmenté au rythme de 4 p. 100, les importations en provenance des États-Unis se sont accrues en moyenne de plus de 25 p. 100. La part des importations canadiennes de vêtements provenant des pays à main-d'œuvre faiblement rémunérée a baissé, passant de 78 p. 100 en 1989 à 72 p. 100 en 1995 alors que la part provenant des pays industrialisés (y compris des États-Unis) a augmenté, passant de 22 à 28 p. 100 au cours de la même période (voir la figure 9).

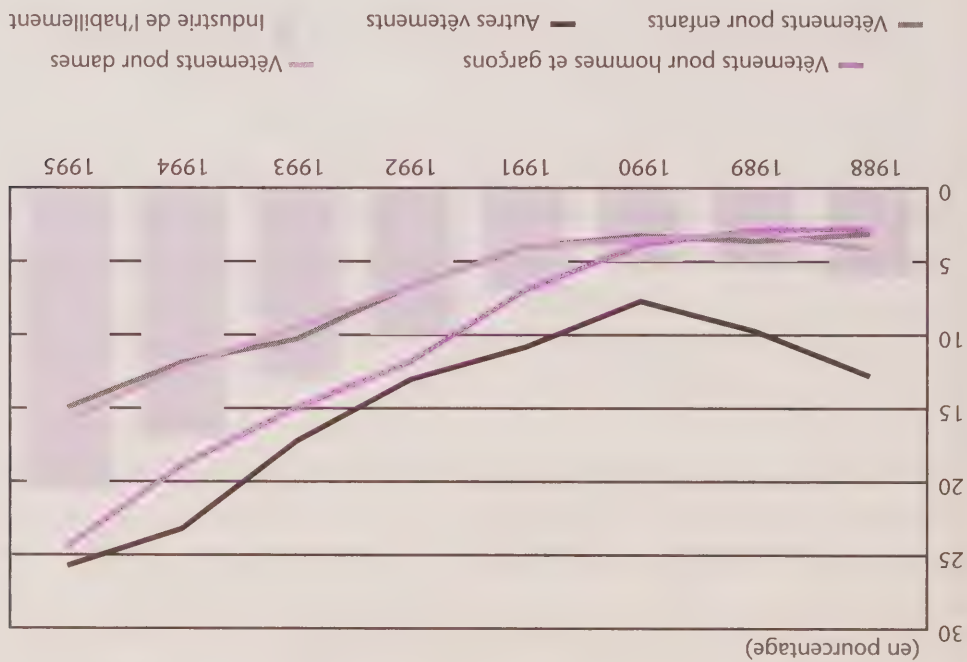
Figure 9. Importations de vêtements



Source : Statistique Canada, CD-ROM TIERS.

Les fabricants de vêtements sont de gros importateurs. Les États-Unis sont la deuxième source d'importation, après la Chine.

Figure 8. Part des expéditions canadiennes de vêtements vouées à l'exportation, par sous-secteur



Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 9550 et CD-ROM TIERS.

Plus de 91 p. 100 des exportations de vêtements sont dirigées vers les États-Unis. Les autres marchés d'exportation sont notamment le Japon, le Royaume-Uni et l'Allemagne. L'augmentation des exportations canadiennes de vêtements dans ces pays s'est produite au même rythme général que celle sur le marché américain.

De 1990 à 1994, le fort rendement de l'industrie canadienne du vêtement au chapitre de l'exportation lui a permis d'accroître sa part du marché américain, qui est passée de 0,3 à 0,8 p. 100. Ces gains n'ont cependant suffi à compenser les pertes subies par rapport à la demande sur le marché intérieur. Par conséquent, au cours de cette période, la part du marché combiné Canada-États-Unis qui revenait à l'industrie canadienne de l'habillement a chuté, passant de 6,9 à 4,6 p. 100 (voir l'annexe C — *Analyse des parts du marché*).

L'une des principales caractéristiques du marché canadien du vêtement réside dans la forte croissance des importations. Entre 1981 et 1995, les importations sont passées de 1 milliard de dollars à 3,6 milliards, et leur part du marché intérieur est passée de 18 à 42 p. 100.

Les États-Unis constituent la principale destination des exportations du Canada. La part canadienne du marché canado-américain est tombée à 4,6 p. 100. Les importations représentent 42 p. 100 du marché canadien.

Dernièrement, la croissance des exportations s'est avérée exceptionnelle . . . surtout dans les vêtements pour hommes et pour garçons.

Commerce

L'industrie de l'habillement ne s'était jamais engagée à fond dans l'exportation. Cependant, au cours des dernières années, la situation a commencé à évoluer, dans le contexte d'une rationalisation qui se produit à l'échelle nord-américaine. Cette dernière donne lieu à un accroissement vigoureux aussi bien des exportations vers les États-Unis que des importations en provenance de ce pays dans le domaine du vêtement. Les récents succès des exportations, découlant en partie du faible taux de change de la monnaie canadienne, reflète l'adaptation réussie de l'industrie canadienne de l'habillement à l'évolution des conditions économiques, ce qui est de bon augure pour l'avenir à long terme de l'industrie.

Entre 1990 et 1995, le taux annuel de croissance des exportations était de 32,5 p. 100, contre 12,7 p. 100 dans l'ensemble du secteur manufacturier au cours de la même période. Par conséquent, les exportations ont atteint 21 p. 100 des expéditions de vêtements en 1995, alors qu'elles n'en représentaient que 5 p. 100 en 1989 (voir la figure 8). Les exportations canadiennes les plus importantes du secteur concernent d'abord les vêtements pour hommes et pour garçons (38 p. 100 du total des exportations de vêtements), puis les vêtements pour dames (26 p. 100), les articles de vêtement en fourrure (6,3 p. 100) et les vêtements pour enfants (5,5 p. 100).

^a Moyenne des trois premiers trimestres.
Source : Statistique Canada, matrice CANSIM 3140.

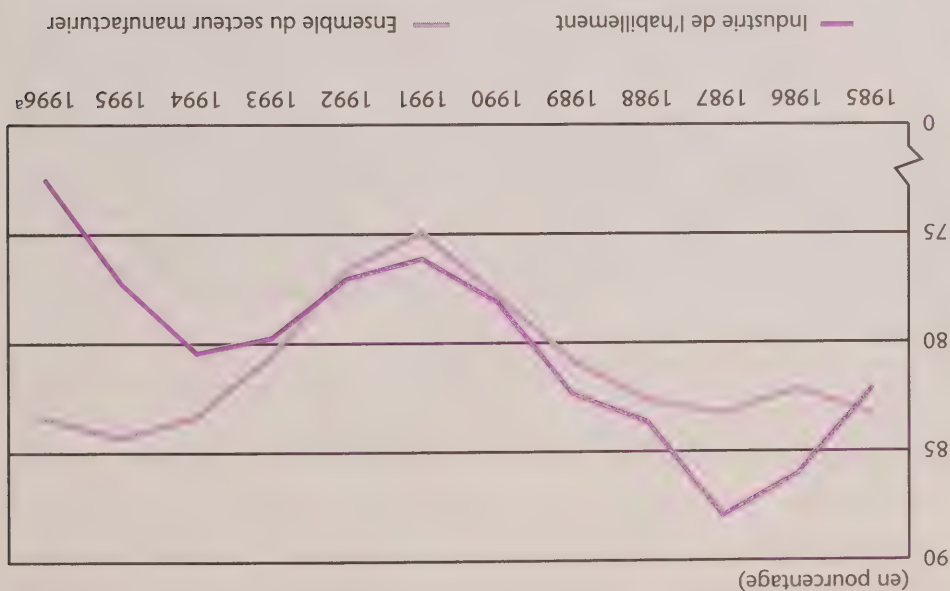
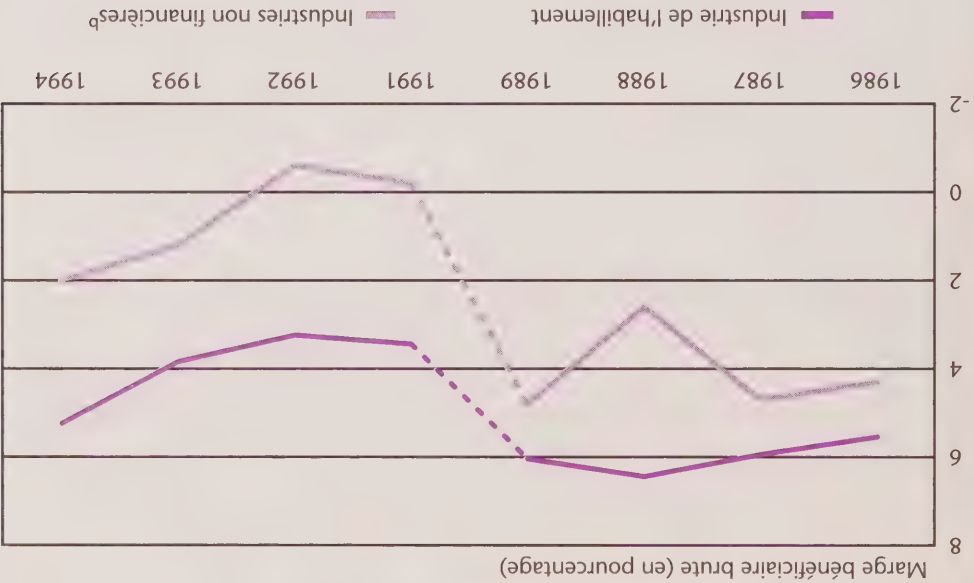


Figure 7. Taux d'utilisation de la capacité de production

En 1993, après deux années de pertes, l'industrie a réalisé des bénéfices bruts. Cependant, entre 1986 et 1994, ces bénéfices se sont avérés en général plus faibles que ceux de toutes les industries de nature non financière. On peut également constater que cet écart était plus prononcé au début des années 1990 qu'il ne l'était à la fin des années 1980 (voir la figure 6).

Les marges bénéficiaires sont systématiquement plus faibles que celles des industries non financières.

Figure 6. Rendement financier^a



^a Données non disponibles pour 1990.
^b Comprend l'ensemble des secteurs de la fabrication, des services et des transports.
Source : Statistique Canada, *Statistiques financières des entreprises*, 1994, n° au cat. 61-219P.

L'utilisation de la capacité de production a connu d'importantes fluctuations.

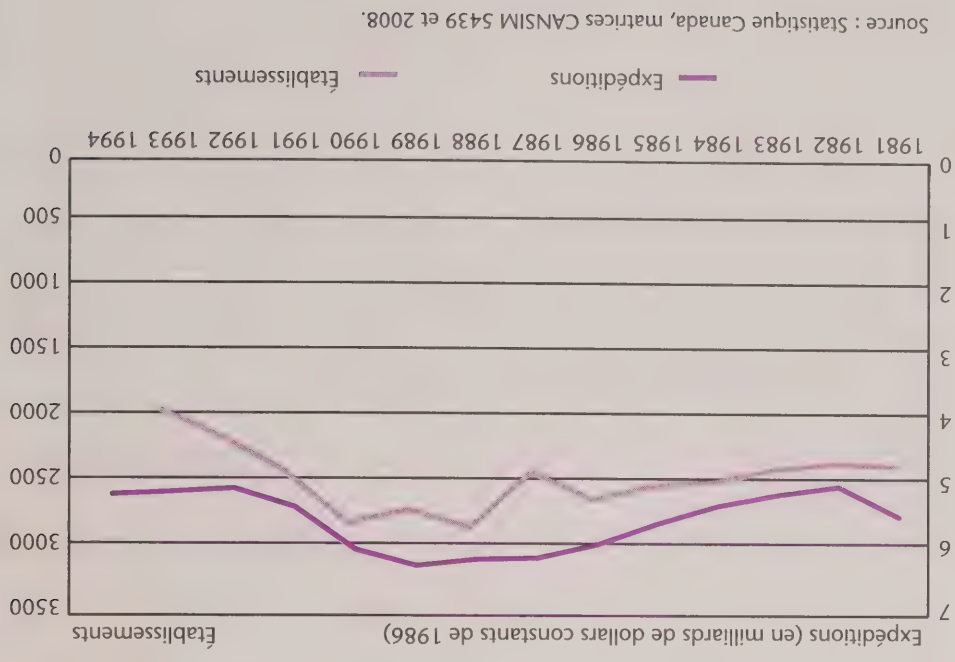
L'utilisation de la capacité de production de l'industrie de l'habillement a connu de fortes fluctuations entre 1985 et 1995. Le taux le plus élevé, soit 88 p. 100, s'est produit en 1987 et le taux le moins élevé, soit 76,1 p. 100, en 1991. Le taux d'utilisation de la capacité de production de l'industrie a été supérieur à celui de l'ensemble du secteur manufacturier de 1985 à 1992, mais a ensuite chuté sous le taux moyen de ce dernier (voir la figure 7). Cette chute s'est poursuivie au cours des dernières années, ce qui contraste avec la reprise des taux d'utilisation de la capacité de production de l'ensemble des industries manufacturières et indique que l'industrie de l'habillement n'est pas encore remise de la chute des ventes qui se produit sur le marché intérieur depuis 1989.

Entre 1988 et 1993, plus de 800 entreprises (30 p. 100 du total) de cette industrie ont fermé leurs portes, la plupart en 1991. Ces fermetures se sont produites de façon relativement uniforme dans l'ensemble des grands sous-secteurs. De 1989 à 1993, la part des expéditions, des emplois et des établissements de chacun des grands sous-secteurs est demeurée relativement constante. La chute du nombre d'entreprises entre 1988 et 1993 a coïncidé avec une perte annuelle moyenne de l'emploi de 5,2 p. 100 au cours de cette période. Les plus grosses pertes sont survenues en 1991 et en 1992.

Depuis 1993, l'emploi dans l'industrie de l'habillement est relativement stable. Des renseignements provisoires indiquent une augmentation de 1 p. 100 en 1994 et en 1995. En 1996, l'industrie a continué sa croissance grâce à l'augmentation de ses expéditions. L'ensemble du secteur manufacturier, quant à lui, a subi une diminution moyenne annuelle du taux d'emploi d'environ 3 p. 100 entre 1988 et 1993.

La valeur des expéditions de vêtements, en dollars constants de 1986, est passée d'un sommet de 6,4 milliards de dollars en 1989 à 5,1 milliards en 1992, revenant ainsi aux niveaux de production de 1982. En 1993 et en 1994, le taux de croissance des expéditions était de 1 p. 100 par année. Cependant, la diminution du nombre d'établissements a été plus marquée que celle de la valeur des expéditions (voir la figure 5), indiquant une certaine consolidation de la fabrication de vêtements.

Figure 5. Expéditions et établissements, industrie de l'habillement



Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 5439 et 2008.

... qui a perdu entreprises et emplois.

Depuis 1993, l'emploi

est relativement

stable...

... et la valeur des expéditions a commencé à se rétablir.

leur coupe. L'industrie n'a pas été bien informée des exigences réglementaires et elle n'a pas élaboré de méthode normalisée d'essai pour garantir l'observation des règlements. Suite à une récente étude de Santé Canada sur les vêtements en molleton (coton ouaté), la FCV et l'Institut canadien des textiles ont commencé à travailler de concert avec Santé Canada afin de régler cette question.

Autres moyens de soutien gouvernemental

Par l'entremise de sa campagne sur le secteur du vêtement de mode, Industrie Canada a appuyé la mise sur pied de la FCV et a financé le programme des liens entre entreprises. Ce dernier, mis sur pied en 1993 pour encourager la tenue de projets de coopération entre les fabricants, les créateurs, les fournisseurs de textiles et les détaillants, n'existe plus. L'accord de financement de la FCV avec Industrie Canada couvrait la période allant de 1993 à mars 1997.

L'industrie a aussi tiré avantage des initiatives d'ordre général du gouvernement fédéral telles que le Programme de développement des marchés d'exportation, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, et le Programme d'aide à la recherche industrielle, du Conseil national de recherches du Canada. De plus, l'industrie reçoit une aide des organismes fédéraux de développement régional et des programmes généraux des provinces. Notons tout particulièrement que le gouvernement du Québec a mis sur pied en 1994 une initiative propre à cette industrie afin de promouvoir le design de modes et d'accroître les ventes de vêtements de qualité, à forte valeur ajoutée. Il est possible d'obtenir un crédit d'impôt basé sur le pourcentage des coûts de création d'un manufacturier admissible, crédit déductible du montant à payer de l'impôt sur le revenu des sociétés.

2.5 Rendement

Croissance et rentabilité

Les années 1980 se sont avérées une période de croissance remarquable pour l'industrie canadienne de l'habillement. La récession du début des années 1990 et l'entrée en vigueur de l'ALÉ sont venues mettre un frein à cette croissance. La concurrence accrue en provenance des États-Unis et les retombées de l'augmentation des importations d'outre-mer ont accentué l'affaiblissement de la demande intérieure au début des années 1990. Les expéditions de vêtements ont chuté, le nombre d'établissements a diminué et l'industrie a connu deux années (1991 et 1992) de pertes d'exploitation.

La récession et l'entrée en vigueur de l'ALÉ ont durablement éprouvé l'industrie . . .

Une campagne sectorielle a encouragé les projets de coopération. D'autres mécanismes soutiennent l'exportation, la création de modes.

celle de sources de production à main-d'œuvre faiblement rémunérée), doivent prendre fin le 31 décembre 1997. Les droits de remise accordés en vertu de ces décrets sont conditionnels au respect d'exigences particulières de rendement du fabricant, touchant la production intérieure et, dans certains cas, la source des intrants. En vertu de l'ALBNA, les programmes actuels de remise des droits en fonction du rendement ne peuvent être reportés, et il n'est plus possible de mettre en vigueur de nouveaux programmes fondés sur des exigences particulières de rendement.

Autres enjeux concernant la réglementation

Au Canada, la *Loi sur l'étiquetage des textiles*, ainsi que le Règlement sur l'étiquetage et l'annonce des textiles, exigent que l'étiquetage des articles de vêtement se fasse d'une manière prescrite afin d'indiquer la nature et la teneur des fibres utilisées ainsi que l'identité du manufacturier. L'étiquetage pour l'entretien des textiles demeure volontaire. Cependant, si l'on se sert des symboles colorés du système canadien d'identification de l'entretien du vêtement, il faut le faire conformément à la Norme nationale du Canada sur l'étiquetage d'entretien des textiles.

Le sous-comité de l'ALBNA sur l'étiquetage des produits textiles et des vêtements coordonne des travaux dont le but est d'harmoniser les exigences d'étiquetage, notamment en matière d'entretien, de renseignements sur les fibres utilisées, d'identité du manufacturier et d'inscription des codes numériques d'enregistrement nationaux en vigueur dans le territoire approprié des pays d'arrivée, ainsi que l'utilisation de pictogrammes et de symboles. Le sous-comité étudie la possibilité d'établir un système unique d'étiquetage sur l'entretien pour l'Amérique du Nord. C'est aux États-Unis que les répercussions seraient les plus spectaculaires, car ce pays est en voie d'adopter un système d'étiquetage sur l'entretien utilisant des symboles, système où la participation des fabricants demeurerait volontaire.

Au Canada, l'étiquette du vêtement doit porter soit le nom et l'adresse du manufacturier du vêtement, soit un numéro d'enregistrement CA. Une étude en cours à l'Industrie Canada vise à déterminer l'utilité et les besoins de la base de données des numéros CA, et à évaluer les mesures nécessaires pour conserver l'information le plus à jour possible. Étant donné que la question de la reconnaissance mutuelle des numéros d'identification au sein de l'ALBNA n'est toujours pas réglée, l'étude de la proposition de la FCV, qui est intéressée à se charger de l'administration du registre, est encore en suspens.

L'inflammabilité des vêtements est régie par la *Loi sur les produits dangereux*. Celle-ci établit une norme d'ignifugation minimale pour tous les produits textiles de consommation, norme quelque peu renforcée en ce qui touche les vêtements de nuit pour enfants, en fonction de

Les vêtements de fabrication canadienne sont sujets à des exigences d'étiquetage.

En Amérique du Nord, les exigences d'étiquetage seront peut-être harmonisées.

La base de données des numéros CA est à l'étude.

De 1974 à 1994, le vêtement et les textiles étaient exempts des règles normales de commerce établies à l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT). Dans ces secteurs, le commerce était régi par l'Arrangement multilatéraux (AMF), qui prévoyait la négociation d'accords bilatéraux de restriction des importations ou de contingents (voir l'annexe B — *L'Arrangement multilatéraux*). En 1996, le Canada adhérait encore à 43 accords bilatéraux de restriction des importations en vigueur dans le domaine du vêtement et des textiles.

En plus de la diminution progressive des tarifs douaniers mise en branle dans le cadre de l'ALÉ et de l'ALÉNA, l'industrie de l'habillement a subi les effets de la réduction des tarifs douaniers proclamée en 1994 à l'issue de négociations multilatérales dans le cadre de l'Uruguay Round du GATT. Ces réductions tarifaires se produisent en petites étapes annuelles étalées sur 10 ans à partir du 1^{er} janvier 1995. Elles ramèneront de 25 à 18 p. 100 les tarifs douaniers moyens. Les tarifs douaniers sur les textiles seront aussi réduits, pour passer de 20 p. 100 au maximum à tout au plus 14 p. 100.

L'Accord de l'Uruguay Round sur les textiles et le vêtement prévoit aussi l'élimination graduelle, sur une période de 10 ans à partir du 1^{er} janvier 1995, des contingents imposés sur les vêtements et les textiles. Cet accord prévoit éliminer les produits du système de restriction quantitative en quatre étapes s'échelonnant au cours de la période d'élimination. La deuxième étape commencera le 1^{er} janvier 1998. Parallèlement, le taux de croissance annuelle des contingents sur les produits encore sujets à la restriction quantitative augmentera en fonction d'un calendrier établi. L'élimination graduelle porte uniquement sur les accords du Canada avec les pays membres de l'Organisation mondiale du Commerce (OMC), autrement dit sur 32 des 43 accords de restriction bilatérale.

En vertu des règles d'origine établies dans le cadre des négociations de l'Uruguay Round, le Canada et les autres pays membres de l'OMC travaillent à la mise en place d'un ensemble unique de règles d'origine non préférentielles qui pourraient servir à l'établissement du traitement accordé aux nations les plus favorisées, des marques de reconnaissance des pays d'origine, des activités de prévention et d'autres mesures. Le gouvernement a demandé aux parties intéressées de faire parvenir leurs commentaires sur les règles non préférentielles visant l'industrie du vêtement, et il a soumis ces commentaires à l'attention de l'OMC. En vertu de l'ALÉNA, les règles d'origine décrites ci-dessus pour la détermination des tarifs douaniers préférentiels des textiles et du vêtement doivent être réévaluées avant le 1^{er} janvier 1998.

Dans l'industrie de l'habillement, les politiques publiques touchent aussi les programmes de remise des droits de douane, qui touchent actuellement les chemises à col façonné, les tissus de chemises, les blouses et les chemises, les vêtements de dessus et les tissus destinés aux vêtements de dessus. Ces programmes, qui visent à aider les sous-secteurs les plus vulnérables de l'industrie de l'habillement à s'adapter à l'accroissement de la concurrence (principalement

Pendant vingt ans,

l'industrie de

l'habillement n'a pas

suivi les règles normales

de commerce du GATT.

Les tarifs sont éliminés

progressivement sur

dix ans . . .

. . . de même que

les contingents.

L'OMC s'efforce

d'établir de nouvelles

règles d'origine.

Les programmes

actuels de remise

des droits de douane

arrivent à échéance.

Environ 30 p. 100 des travailleurs dans l'industrie de l'habillement sont syndiqués. Au Québec, la syndicalisation est passée de 50 p. 100 à moins de 30 p. 100 au cours des deux dernières décennies, en raison de la rationalisation et de la fermeture d'usines syndiquées, du recours accru aux sous-traitants non syndiqués et aux travailleurs à domicile, ainsi que de la résistance accrue des employeurs à l'organisation syndicale. Le principal syndicat représentant les travailleurs du vêtement est l'Union of Needle Trades, Industrial and Textile Employees (UNITE), syndicat formé en 1995 par la fusion des Travailleurs amalgamés du vêtement et du textile, de la Textile Workers Union et de l'Union internationale des ouvriers et ouvrières du vêtement pour dames.

2.4 Politiques publiques régissant l'industrie

Depuis 25 ans, l'industrie canadienne de l'habillement tire un avantage appréciable de programmes de protection des importations, d'une part, et, d'autre part, de l'aide offerte en matière d'adaptation. La première politique nationale concernant les textiles, entrée en vigueur en 1970, offrait une aide financière aux entreprises désireuses de se restructurer et une prestation d'aide à l'adaptation aux travailleurs mis à pied. L'annonce, en 1981, d'une nouvelle politique concernant les textiles et le vêtement a consolidé cette aide financière en vertu du mandat quinquennal de l'Office canadien pour un renouveau industriel (OCRI), visant à promouvoir l'adaptation des travailleurs des textiles, du vêtement, de la chaussure et du tannage.

Vers la fin des années 1980, le protectionnisme a fait place à la libéralisation du commerce; le Canada est devenu signataire de l'ALF en 1989 et de l'ALÉNA, en 1994. En 1996, en vertu de l'ALÉNA les tarifs douaniers portant sur les vêtements s'élevaient à 5 p. 100 ou moins entre le Canada et les États-Unis et, en règle générale, à 17,5 p. 100 ou moins entre le Canada et le Mexique. En vertu de l'ALÉNA, qui englobe les barèmes tarifaires de son prédecesseur, l'ALF, tous les tarifs douaniers portant sur le commerce des vêtements seront réduits à zéro. Dans le cas des tarifs entre le Canada et les États-Unis, cela se passera le 1^{er} janvier 1998 et, entre le Canada et le Mexique, le 1^{er} janvier 2003.

Les règles d'origine constituent une importante mesure de l'ALF, rendue plus rigoureuse encore en vertu de l'ALÉNA. Ces règles accordent généralement un accès préférentiel aux vêtements fabriqués en Amérique du Nord de tissus tissés ou tricotés en Amérique du Nord à partir de fils produits en Amérique du Nord. Les exportations ne répondant pas à ces conditions sont sujettes aux droits de douane de la catégorie tarifaire « nation la plus favorisée ». Les niveaux annuels de préférence tarifaire sont une exception à cette exigence. En ce qui a trait aux vêtements, ces dispositions permettent aux fabricants d'exporter, au taux douanier préférentiel, un volume donné de produits fabriqués à partir d'intrants non conformes aux règles d'origine.

La syndicalisation
a diminué.

L'industrie de
l'habillement s'est

longtemps caractérisée
par la restriction
des importations.

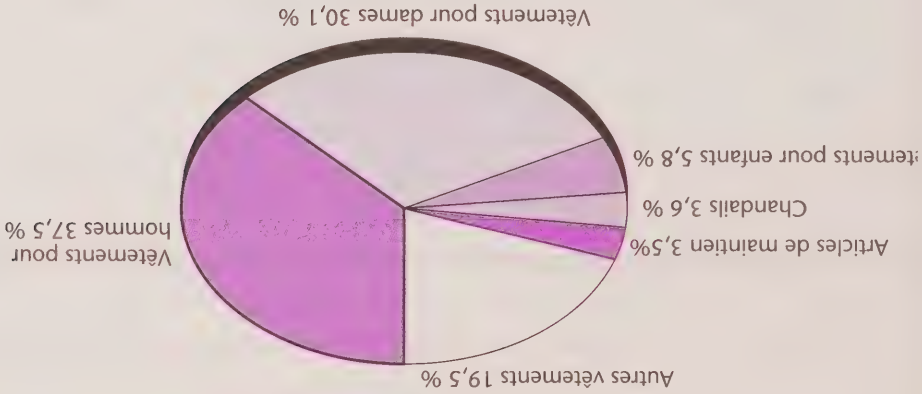
En vertu de
l'ALÉNA, les tarifs sur
l'habillement entre le
Canada et les États-Unis
tomberont à zéro.

L'ALÉNA impose des
règles d'origine
rigoureuses.

Profil de l'emploi et marché du travail

Au sein de l'industrie, l'emploi est réparti dans un certain nombre de sous-secteurs, dont le plus grand est celui des vêtements pour hommes (voir la figure 4).

Figure 4. Emploi par sous-secteur, industrie de l'habillement, 1993



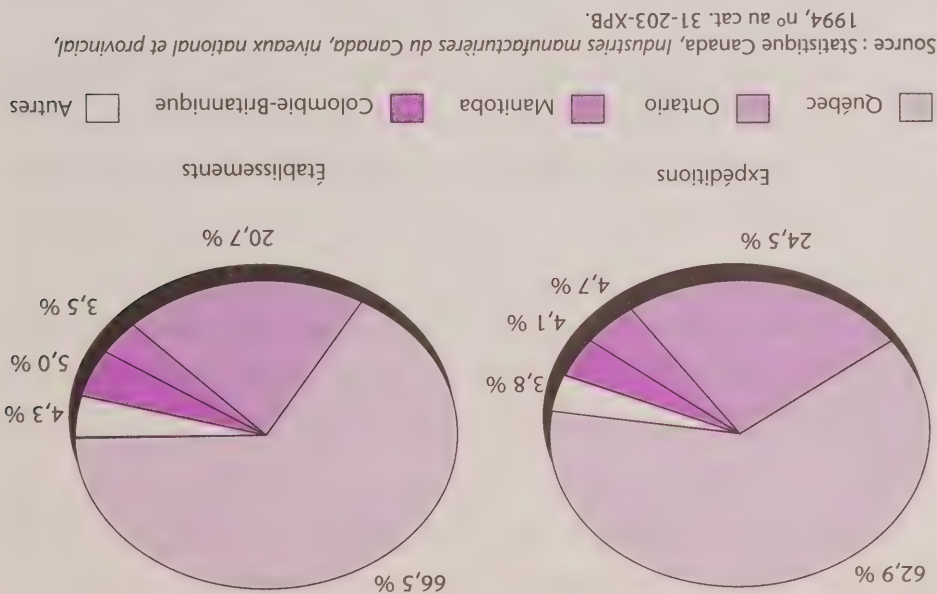
Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 5439 à 5457.

L'industrie de l'habillement est un employeur important de main-d'œuvre féminine et immigrante. Les femmes représentent près des trois quarts de l'effectif de ce secteur, tandis que les immigrants en constitueraient la moitié. La plupart des travailleurs ont entre 25 et 44 ans et sont moins scolarisés que le travailleur moyen de l'ensemble du secteur manufacturier. D'après le recensement de 1991, 56 p. 100 des travailleurs dans l'industrie de l'habillement n'ont pas de diplôme d'études secondaires. En outre, la main-d'œuvre se répartit entre divers groupes culturels et ses compétences linguistiques sont souvent limitées, que ce soit en français ou en anglais. Par conséquent, les fabricants de vêtements peuvent se heurter à certains obstacles lorsqu'ils adoptent de nouvelles technologies nécessitant une certaine formation ou un niveau élevé de rapports personnels.

Dans l'industrie canadienne de l'habillement, le salaire horaire moyen s'établit à environ 60 p. 100 de celui du secteur manufacturier dans son ensemble. Ce rapport se maintient depuis 1982. Dans le cas des entreprises où le personnel est syndiqué, c'est le salaire minimum établi dans le cadre des ententes collectives de l'industrie de l'habillement qui a cours. Au Québec et en Ontario, des réglementations particulières régissent les salaires et les conditions de travail.

Le salaire horaire moyen correspond à 60 p. 100 de celui versé dans l'ensemble du secteur manufacturier.

Figure 3. Répartition régionale des expéditions et des établissements, 1994



Quant à la contribution de l'industrie à la production provinciale des industries manufacturières, les plus fortes retombées sont au Manitoba, suivi de près par le Québec. En 1994 (dernière année pour laquelle ces données sont disponibles), l'industrie de l'habillement au Québec représentait 9,8 p. 100 de l'effectif du secteur manufacturier; elle constituait ainsi le plus important employeur de ce grand secteur dans la province.

La Fédération canadienne du vêtement (FCV) est l'association nationale de l'industrie représentant les intérêts des producteurs de vêtements et des groupes connexes. La FCV, formée en 1993 à l'aide d'un programme quinquennal d'Industrie Canada, est affiliée à un certain nombre d'associations régionales. La FCV entreprend de nombreuses activités, notamment en matière de promotion de l'industrie, de programmes de rabais, d'acquisition et de diffusion de renseignements, de promotion des exportations et de planification des ressources humaines. Elle a permis de concentrer les efforts de l'industrie visant à relever la compétitivité de cette dernière. Certains sous-secteurs de l'industrie ont leur propre association. On compte notamment l'Association des manufacturiers de mode enfantine et l'Association des chemisiers du Canada.

Les plus fortes retombées sont au Manitoba et au Québec. La FCV représente l'industrie depuis 1993.

Les petites entreprises
prédominent . . .

Les petites entreprises prédominent dans toute l'industrie. En effet, les trois quarts des entreprises comptent moins de 50 employés. Ces entreprises se chargent d'environ un tiers des expéditions de l'industrie. Celles qui confectionnent des vêtements pour hommes sont souvent les plus volumineuses : elles comptaient en moyenne 74 employés chacune en 1993 (dernière année pour laquelle ces données sont disponibles). Celles qui fabriquent des vêtements pour dames, les plus petites, comptaient en moyenne 30 employés en 1993.

. . . et 98 p. 100 d'entre
elles sont de propriété
canadienne.

La grande majorité des sociétés appartiennent à des intérêts privés canadiens. Les entreprises de propriété étrangère ne comptent que pour 2 p. 100 de l'ensemble et sont pour la plupart sous le contrôle de multinationales américaines. Elles sont souvent les plus grosses entreprises du secteur et s'occupent surtout de fabrication de produits à grand volume tels que les jeans, les sous-vêtements et les articles de maintien.

Le phénomène de l'intégration verticale est peu répandu. L'intégration en amont, dans la production textile, s'observe surtout dans les sous-secteurs des chandails et des bas et chaussettes et parmi les grands fabricants de sous-vêtements et de vêtements d'exercices,

qui achètent le fil et tricotent leurs propres tissus. Un certain nombre de fabricants comme Roots, Mountain Equipment Co-op et Tilley Endurables ont procédé à une intégration en aval, pour s'occuper directement de la vente au détail.

Les sous-traitants qui se spécialisent dans la coupe et la couture des vêtements représentent quelque 25 p. 100 des établissements de cette industrie. Nombre des grands entrepreneurs de ce groupe sont situés dans les Cantons de l'Est, au Québec. Le recours aux sous-traitants est beaucoup plus fréquent dans la fabrication de vêtements pour dames que dans celle de vêtements pour hommes. Ceux-ci étant moins sujets aux fluctuations de la mode que les vêtements pour dames, la production est davantage mécanisée, ce qui exige des dépenses en capital plus importantes.

Les entreprises sont
principalement
regroupées dans
quatre régions.

Même si on trouve des fabricants de vêtements dans l'ensemble des provinces et des territoires, ceux du Québec produisent à eux seuls 63 p. 100 de la valeur de la fabrication canadienne de vêtements. Les entreprises de l'Ontario, du Manitoba et de la Colombie-Britannique enregistrent aussi une production considérable (voir la figure 3). Les entreprises sont le plus souvent situées dans les grands centres urbains, à proximité des grands marchés de consommateurs et des grands bassins de travailleurs. L'industrie emploie une part importante de l'effectif du secteur manufacturier à Montréal, à Toronto, à Winnipeg et à Vancouver. Cependant, on assiste actuellement à une nouvelle tendance : les entreprises commencent à installer leur exploitation dans des régions rurales et des petites collectivités.

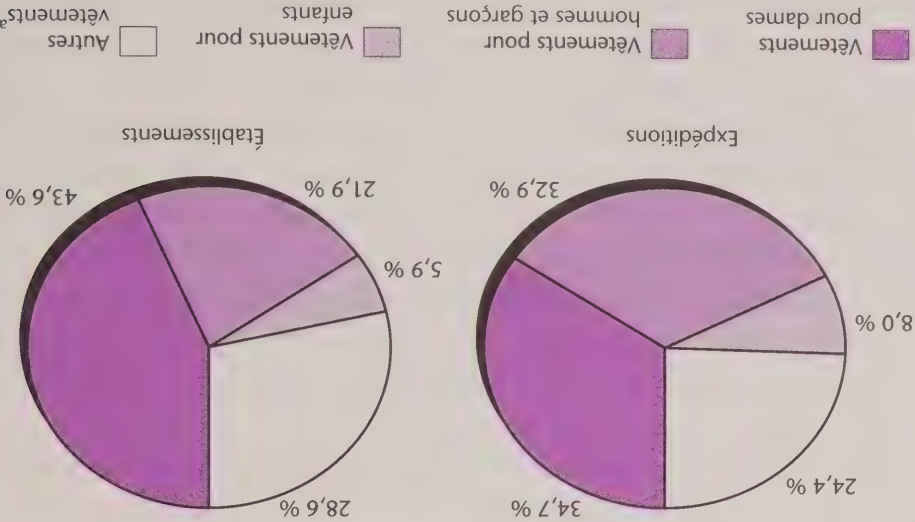
Tableau 1. Principales statistiques sur l'habillement, 1995

| Part de l'habillement dans l'ensemble du secteur manufacturier | | |
|--|--------------------------|------------------|
| Habillement | | |
| Emplois | 84 328 | (en pourcentage) |
| Expéditions totales | 6,2 milliards de dollars | 1,6 |
| Exportations | 1,3 milliard de dollars | 0,6 |
| Importations | 3,6 milliards de dollars | 1,8 |

Source : Statistique Canada, TIERS, matrices CANSIM 4285 et 5439.

Si l'on se fie aux prix de gros, le marché total du vêtement au Canada s'élevait à 8,5 milliards de dollars en 1995. Les fabricants canadiens ont fourni 58 p. 100 du marché intérieur. La plupart des expéditions et des établissements étaient rattachés à la fabrication de vêtements pour dames en 1993 (voir la figure 2), mais les entreprises spécialisées dans les vêtements pour hommes avaient la plus forte proportion des emplois de cette industrie.

Figure 2. Sous-secteurs de l'industrie canadienne de l'habillement, 1993



^a La catégorie « Autres vêtements » comprend différents produits, notamment les chandails, les vêtements de travail et les gants.

Source : Statistique Canada, matrices CANSIM 9550 et 5451.

En 1995, le marché de la vente en gros était évalué à 8,5 milliards de dollars.

L'industrie canadienne de la mode est confrontée à une concurrence internationale de plus en plus agressive. Les produits mexicains les plus concurrentiels font généralement partie de marchés à faible coût ou de segments de marché qui intéressent de moins en moins les fabricants canadiens.

2.3 Situation actuelle de l'industrie canadienne

Les principales étapes de la production de vêtements sont le design, le choix des matériaux, la création des patrons, le traçage et la gradation, la coupe des tissus, l'assemblage et la finition. Certaines entreprises confectionnent des vêtements haut de gamme tandis que d'autres s'orientent vers l'adaptation de styles de plus en plus populaires auprès des consommateurs et dont la demande est relativement prévisible. D'autres entreprises produisent des vêtements à grand volume comme les sous-vêtements de base ou les t-shirts, dont le style ne change pas aussi rapidement et pour lesquels il est possible de prévoir la demande avec précision.

Il peut y avoir jusqu'à six saisons de la mode. C'est pourquoi les fabricants de vêtements très axés sur la mode doivent commencer leur cycle de planification jusqu'à 18 mois avant la date prévue d'expédition.

La caractéristique la plus distinctive de l'industrie de l'habillement est le design de modes innovatrices. C'est un facteur souvent oublié dans l'évaluation de la compétitivité du secteur. Beaucoup d'autres industries de la fabrication sont axées sur une forme de design, mais cela ne se reflète jamais avec autant d'importance sur le marché ni sur le succès de l'entreprise que pour dans le cas de l'industrie de l'habillement. Entrent dans le design de modes les recherches sur ce qui est en vogue, le choix et l'essai des tissus ainsi que la création de patrons et d'échantillons.

Si la plupart des dessinateurs de mode canadiens sont employés comme stylistes chez des confectionneurs, un certain nombre de créateurs de talent ont acquis une solide réputation au sein du marché intérieur de la confection haut de gamme, avec leur propre marque de commerce. Même si la plupart d'entre eux ne sont pas encore connus sur la scène internationale, certains sont maintenant connus aux États-Unis et dans d'autres marchés d'exportation.

L'industrie de l'habillement constitue un élément important de l'économie canadienne. En 1995, la contribution de l'industrie à l'ensemble des expéditions canadiennes du secteur manufacturier s'élevait à 1,6 p. 100 (voir le tableau 1). Près de 2 000 établissements avaient pour principale activité la fabrication de vêtements et employaient, selon les estimations, 84 328 personnes, soit près de 6 p. 100 de l'effectif du secteur manufacturier dans son ensemble.

Les États-Unis, le premier marché en importance au monde, représente environ 28 p. 100 des importations mondiales, devant l'Allemagne et le Japon. Le Canada absorbe près de 2 p. 100 des importations mondiales.

2.2 Contexte nord-américain

Comme c'est le cas dans d'autres industries canadiennes, l'entrée en vigueur de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALÉ), en 1989, et de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA) réunissant le Canada, les États-Unis et le Mexique, en 1994, a transformé la structure de l'industrie canadienne de l'habillement. La création d'un marché nord-américain unique a encouragé de nombreux fabricants canadiens de vêtements à s'orienter vers l'exportation. Ce phénomène les a aussi forcés à repenser leur stratégie et à adapter leur structure organisationnelle afin de répondre à la demande du marché nord-américain et à tirer avantage des débouchés qui s'y trouvent.

Depuis l'entrée en vigueur de l'ALÉ, les exportations de vêtements ont presque quadruplé, surtout en raison de l'augmentation des exportations vers le marché des États-Unis, depuis longtemps cible par l'industrie. En 1995, l'industrie canadienne de l'habillement a exporté pour plus de 1,3 milliard de dollars de produits, dont 91 p. 100 à destination des États-Unis. Les exportations canadiennes de vêtements ne constituent que 2 p. 100 environ des importations américaines de vêtements, mais elles représentent près du quart des importations américaines de provenance des pays industrialisés, ne cédant à ce titre qu'aux importations en provenance de l'Union européenne.

L'industrie américaine du vêtement, 10 fois plus importante que celle du Canada, est bien établie. Elle subit présentement une restructuration en profondeur, qui se manifeste par une réduction des niveaux d'emploi au pays. Cette réduction découle d'une tendance soutenue au démenagement de la production américaine vers le Mexique et les Antilles, où les États-Unis jouissent de dispositions particulières de traitement à l'extérieur. En août 1996, le nombre d'emplois dans l'industrie américaine du vêtement s'établissait à 835 000, une diminution de près de 10 p. 100 par rapport à l'année précédente et le plus faible niveau depuis 1939, année où l'on a commencé à recueillir ces données. En accroissant la concentration de la fabrication au Mexique et aux Antilles, les États-Unis ont diminué leur dépendance envers certaines sources d'approvisionnement (surtout de l'Asie).

Même si les exportations mexicaines aux États-Unis se sont considérablement accrues depuis l'entrée en vigueur de l'ALENA, elles n'ont pas influencé de façon appréciable la position du

L'unification du marché
nord-américain
encourage les fabricants
canadiens à exporter.

L'exportation a connu
une croissance
phénoménale.

L'industrie américaine
de l'habillement
se restructure.

ces pays a employé près de trois millions de personnes. Les niveaux d'emploi, en pourcentage de l'effectif de l'ensemble du secteur manufacturier, s'établissent en moyenne à 4 p. 100 (voir le tableau A-1 en annexe).

Figure 1. Comparaison des valeurs de production, Canada et 5 premiers pays de l'OCDE, 1993^a



^a 1992 dans le cas de l'Allemagne.
Source : OCDE, base de données STAN, 1994.

Si l'on se fie à la valeur des exportations, le commerce mondial en matière de vêtements s'élevait, en 1994, à quelque 190 milliards de dollars, dont la part du Canada était inférieure à 1 p. 100. Les grand pays exportateurs étaient alors la Chine, Hong-Kong, l'Italie, l'Allemagne et la République de Corée. Les chiffres de 1992 indiquent que 34 p. 100 des échanges commerciaux s'effectuaient entre pays industrialisés (y compris les échanges entre pays de l'Union européenne), tandis que plus de 50 p. 100 des échanges se faisaient entre les pays industrialisés et les pays en développement.

Compte tenu de la formation de grands blocs régionaux de libre-échange et de la mondialisation du commerce, les entreprises de l'industrie de l'habillement évoluent dans un milieu axé sur une interdépendance croissante entre les pays qui fournissent des intrants, d'autres facteurs de production et des produits finis. Les liens entre les entreprises peuvent s'avérer complexes, le réseau des relations commerciales englobant les économies des pays industrialisés et en développement. Ainsi, les fabricants de vêtements des États-Unis et de l'Europe occidentale adoptent souvent des stratégies de fabrication à l'étranger afin de profiter du faible coût de la main-d'œuvre, tandis qu'au Canada, cette pratique est plutôt restreinte.

La mondialisation mène à une interdépendance accrue.

Plus de 50 p. 100 des échanges commerciaux dans le monde, évalués à 190 milliards de dollars, se font des pays en développement vers les pays industrialisés.

2 PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE L'INDUSTRIE

Les principaux produits de l'industrie canadienne de l'habillement sont les vêtements pour dames, pour hommes, pour enfants, les fourrures, les articles de maintien et un large éventail de tricotés tels que les t-shirts, les sous-vêtements, les gants, les chandails, ainsi que les bas et chaussettes. La plupart des données qui ont servi de base à la présente analyse sont tirées de Statistique Canada et correspondent au grand groupe 24 (Industries de l'habillement) de la *Classification type des industries*, un groupe qui comprend les fourrures. Le présent document ne traite cependant pas des fourrures, dont les caractéristiques diffèrent considérablement des autres segments de l'industrie de l'habillement.

2.1 Contexte mondial

L'industrie de l'habillement est présente dans pratiquement tous les pays du monde. À l'échelle du globe, les industries du vêtement et du textile sont la principale source d'emploi industriel. L'industrie de l'habillement représente à elle seule environ la moitié des emplois.

La fabrication de vêtements est une industrie intensive en travail, qui ne nécessite qu'un nombre restreint de compétences spéciales. Les coûts d'installation sont faibles, les obstacles à l'entrée sur le marché sont peu nombreux et le taux de rendement des investissements est potentiellement élevé. Par conséquent, bon nombre de pays dont l'économie en développement regorge de travailleurs peu rémunérés ont attiré de gros investissements dans l'industrie de l'habillement. Cette situation s'est renforcée par une croissance constante des niveaux de production de vêtements dans les pays fournisseurs aux salaires plus élevés, intéressés à vendre leur production au reste du monde, et tout particulièrement aux pays industrialisés.

L'industrie de l'habillement contribue aussi de façon importante à la croissance économique des pays industrialisés. En 1993, la production totale des pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) s'élevait à quelque 250 milliards de dollars. Le Canada, dont la production est estimée à quelque 6 milliards de dollars, arrive au neuvième rang, sur 22 pays (voir la figure 1). En moyenne, la valeur de la production de l'industrie de l'habillement représente environ 2 p. 100 de l'ensemble du secteur manufacturier pour les pays membres de l'OCDE. En 1993, la fabrication de vêtements pour l'ensemble de

L'industrie de l'habillement fabrique une large gamme de produits.

Les industries de l'habillement et du textile sont au premier rang mondial de l'emploi industriel.

Il y a peu d'obstacles à l'entrée et le taux de rendement est potentiellement élevé.

Le Canada est au 9^e rang des 22 pays de l'OCDE pour la fabrication de vêtements.

marge bénéficiaire. De plus, un nombre important de détaillants américains tels que The Gap, Eddie Bauer et Wal-Mart ont fait leur apparition sur le marché canadien. Dans certains cas, ce phénomène a créé des débouchés tandis que dans d'autres, il a mené à l'éviction de quelques fournisseurs canadiens.

En Amérique du Nord, les compagnies canadiennes de vêtements ne concurrencent habituellement pas les fournisseurs américains de produits ayant de longs cycles de fabrication (p. ex., certains sous-vêtements masculins ou t-shirts), mais cherchent plutôt les segments de marché où elles peuvent concurrencer sur la base de l'innovation, du caractère unique de la ligne du vêtement ou de sa qualité. La souplesse des fabricants canadiens et leur renommée en matière de qualité et de design européen les avantageront dans leurs efforts de pénétration du marché américain. Les fabricants canadiens ont dû demeurer souples, développer des créneaux commerciaux viables, améliorer la qualité de leurs produits et accroître leur sensibilité au marché pour obtenir un avantage concurrentiel.

1.2 Conclusion

L'industrie canadienne de l'habillement a pris des mesures importantes afin de s'adapter aux grands changements qui se sont produits dans son milieu. Les entreprises qui ont su réagir rapidement et demeurer souples face aux demandes du marché, et qui se sont taillées une solide réputation d'excellence en matière de design et de qualité, ont réussi à s'assurer d'une entrée sur les marchés d'exportation. Cependant, l'industrie continuera d'affronter une forte concurrence, tant au pays qu'à l'étranger.

Pour accroître sa compétitivité, l'industrie canadienne de l'habillement doit non seulement mettre l'accent sur la valeur de sa production, mais accorder une importance accrue à la commercialisation, ce qui lui permettra de mieux répondre aux changements de la demande des consommateurs et des détaillants, et de tirer parti des débouchés qui s'ouvrent sur les marchés d'exportation.

Apergu de la demande

La demande, dans l'industrie de l'habillement, est tributaire de facteurs démographiques, économiques et relatifs au style de vie de la population. Compte tenu des prévisions d'une croissance continue de la population nette du Canada jusqu'au siècle prochain, la demande de vêtements devrait augmenter. Les phénomènes démographiques que représentent le baby boom et l'après-baby boom, à qui l'on doit 56 p. 100 de la population, seront les principaux facteurs de croissance de la demande. À mesure que la génération du baby-boom vieillira, les fabricants de vêtements devront s'adapter à leurs besoins changeants, des besoins qui, croit-on, seront de plus en plus exigeants en matière de qualité, de confort, de fonctionnalité, de valeur et de service. En 1996, les jeunes qui appartiennent à la génération de l'après-baby boom entrent dans l'adolescence, une période de la vie où l'on est le plus sensible aux exigences de la mode.

Les dépenses par habitant en matière de vêtements, en dollars constants, ont chuté de 1987 à 1992 pour se redresser en 1993 et en 1994. La demande de vêtements a subi la concurrence d'autres priorités telles que l'achat de matériel informatique et d'autres produits. Il faut aussi ajouter le fait qu'aujourd'hui, les consommateurs consacrent moins de temps à l'achat de vêtements.

Le design, la qualité et la commercialisation détermineront le succès des produits canadiens du vêtement, tant sur le marché intérieur qu'extérieur. Comme les consommateurs consacrent moins de temps à leurs achats, ils rechercheront des indices fiables de la qualité des produits et du service obtenu. La croissance de l'image de marque, très répandue aux États-Unis, répond au besoin que ressentent les consommateurs de disposer de moyens fiables pour reconnaître les produits de qualité.

Autres facteurs

Au Canada, la majorité des vêtements se vendent par l'entremise de réseaux de distribution au détail tels que les magasins à rayons multiples, les boutiques spécialisées ou les magasins à rabais. L'importante consolidation des réseaux de détail survenue ces dernières années a mené à une forte concentration de ce secteur. Le plus gros détaillant canadien à cet égard est la Compagnie de la Baie d'Hudson. En règle générale, les gros détaillants canadiens ont cherché à restreindre la gamme de leurs fournisseurs et à accroître leur

Les stratégies de RR changent les rapports entre fabricants et détaillants. Grâce aux technologies avancées d'information capables de dresser le profil des préférences des consommateurs, les fabricants peuvent maintenant réagir plus directement et plus rapidement aux exigences du marché.

Ressources humaines

Les questions relatives aux ressources humaines sont d'une incidence toute particulière dans l'industrie de l'habillement, parce que le coût de la main-d'œuvre représente en moyenne plus de 30 p. 100 du coût de production. Les femmes occupent les trois quarts des postes de cette industrie, et la moitié de la main-d'œuvre est formée d'immigrants. Les salaires atteignent environ 60 p. 100 de la moyenne des salaires du secteur manufacturier dans son ensemble, mais sont concurrentiels avec ceux offerts dans d'autres pays industrialisés, notamment les États-Unis.

En 1995, le patronat et les syndicats de cette industrie ont demandé à Développement des ressources humaines Canada de les aider à mettre en branle une analyse des besoins en matière de ressources humaines dans le secteur. L'ébauche de cette analyse, menée par Price Waterhouse Associés Conseillers en administration, s'intitule *Analyse des besoins en ressources humaines de l'industrie canadienne du vêtement — enjeux et recommandations (Ébauche)* (Ottawa, 1996). L'étude cerne un certain nombre de besoins, notamment une meilleure planification des ressources humaines, l'élaboration de réseaux dynamiques dans l'ensemble de l'industrie, surtout entre fabricants eux-mêmes et entre les enseignants et les fabricants, l'amélioration de l'image de l'industrie, la consolidation des programmes d'enseignement portant sur le vêtement, et l'adoption de meilleures méthodes d'acquisition de renseignements pertinents sur l'ensemble de l'industrie.

Afin de répondre à ces besoins, le rapport de Price Waterhouse recommandait tout particulièrement la mise sur pied d'un conseil sectoriel du vêtement axé sur les ressources humaines, l'établissement de partenariats stratégiques, l'élaboration de divers instruments de gestion des ressources humaines et la consolidation des programmes d'enseignement concernant le vêtement. Une série de consultations visant à valider les conclusions de l'étude ont eu lieu au début de 1997.

Les entreprises canadiennes du vêtement trouvent une grande partie de leurs intrants textiles sur le marché international. Les fabricants de vêtements doivent avoir accès à un vaste éventail de tissus différents et de styles pour être en mesure d'exploiter toutes les possibilités du marché. Les représentants de l'industrie de l'habillement sont d'avis que les producteurs canadiens de textiles ne sont pas en mesure de répondre à tous ces besoins. Pour leur part, ces derniers affirment qu'il est possible de substituer, dans une large mesure, les divers filés et tissus. Les accords de libre-échange, les programmes de remise de droits de douane, les réductions tarifaires générales et les litiges portés à l'attention du Tribunal canadien du commerce extérieur ont accordé un léger répit aux entreprises canadiennes. Les États-Unis étant la principale destination des exportations de vêtements canadiens, la provenance étrangère des divers intrants complique l'observation des règles d'origine afférentes à l'ALENA. Les niveaux de préférence tarifaire, qui permettent l'exportation, aux taux préférentiels de l'Accord, d'une certaine quantité de produits fabriqués à partir d'intrants ne provenant pas de la zone d'échange visée par l'ALENA, allègent en partie ce problème.

Technologie

Les technologies relatives à l'industrie de l'habillement sont pour la plupart élaborées dans d'autres industries et à l'extérieur du pays. De grandes percées technologiques se sont produites dans les étapes de préproduction de la confection de vêtements, grâce à la mise sur pied de systèmes de conception assistée par ordinateur (CAO), et dans les étapes finales de la fabrication, grâce à des équipements automatisés de pressage, de triage et d'emballage des vêtements. À l'échelle mondiale, l'industrie de la fabrication du vêtement s'appuie encore sur la machine à coudre individuelle, même s'il existe des machines spécialisées conçues pour certaines tâches précises d'assemblage.

Les fabricants adoptent des technologies qui leur permettent de raccourcir le temps nécessaire pour mettre leurs produits sur le marché. Ces technologies, regroupées sous la rubrique des technologies de réaction rapide (RR), concernent notamment l'échange électronique des données, la fabrication juste à temps et la gestion des stocks par le fournisseur. De nouvelles méthodes de travail réduisent également les délais de fabrica-

Depuis la fin des années 1980, les politiques protectionnistes ont cédé le pas à la libéralisation du commerce. L'entrée en vigueur de l'ALÉ, puis celle de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA), en 1994, ainsi que la mise en place de l'Accord de libre-échange entre le Canada et Israël et de l'accord provisoire de libre-échange entre le Canada et le Chili ont considérablement modifié l'ancien cadre commercial.

De plus, l'Accord de l'Uruguay Round sur les textiles et le vêtement, conclu en 1994, prévoit une élimination progressive sur dix ans des restrictions quantitatives d'importations de vêtements et de textiles, qui a débuté le 1^{er} janvier 1995. Quatre étapes successives verront la disparition progressive des produits de la liste des restrictions quantitatives, alors que le niveau des contingents s'accroîtra. Les réductions tarifaires, qui faisaient aussi l'objet de négociations lors de l'Uruguay Round, seront mises petit à petit en vigueur dans la période qui s'étend de 1995 à 2004.

L'ALÉNA, qui a mené à la création d'un marché nord-américain unique, a accru les pressions concurrentielles tout en offrant aux fabricants canadiens des possibilités de croissance. Les exportations canadiennes de vêtements vers les États-Unis se sont accrues, mais les importations en provenance de ce pays ont également connu une hausse. Les détaillants américains, qui disposent souvent de réseaux bien établis de fournisseurs, constituent un facteur de plus en plus appréciable sur le marché intérieur. Si certaines compagnies américaines accordent encore des mandats de production aux fabricants canadiens, d'autres, qui ressentent les effets de l'élimination graduelle des tarifs douaniers entre le Canada et les États-Unis, mettent fin aux mandats de production et rapatrient leur fabrication ou encore la déménagent ailleurs.

L'industrie américaine du vêtement, dont la taille est de 10 fois celle de l'industrie canadienne, traverse également une période de restructuration importante à la suite de la mise en vigueur de l'ALÉNA. L'emploi dans cette industrie est tombé d'environ 10 p. 100 entre août 1995 et août 1996, atteignant ainsi le taux d'emploi le plus faible qui ait été enregistré. La fabrication glisse vers le Mexique et les pays des Antilles, où les États-Unis jouissent de dispositions particulières de traitement à l'extérieur. Cette restructuration modifie la provenance des importations pour le Canada et les États-Unis.

En 1995, le marché apparent du vêtement au Canada était estimé à 8,5 milliards de dollars, chiffre dérivé des prix de gros. Cette même année, les expéditions vers l'intérieur du pays représentaient 58 p. 100 du marché, contre 72 p. 100 en 1988. L'ensemble des importations, qui représentaient en 1995 les autres 42 p. 100 du marché, provenaient surtout de la Chine, des États-Unis et de Hong-Kong, ainsi que d'un certain nombre de pays asiatiques où la main-d'œuvre est peu rémunérée.

Les exportations de vêtements ont rapidement augmenté depuis 1989, pour atteindre 1,3 milliard de dollars en 1995. Elles représentaient alors 21 p. 100 des expéditions, tandis qu'elles n'atteignaient que 5 p. 100 en 1989. De 1990 à 1994, les exportateurs canadiens de vêtements ont réussi à augmenter leur part du marché américain, de loin la plus importante destination des exportations, où ils ont réalisé 0,8 p. 100 de toutes les ventes de vêtements en 1994.

En dépit de ses récents succès en exportation, le Canada n'est pas un intervenant de taille sur la scène mondiale, où il représente moins de 1 p. 100 des exportations et environ 2 p. 100 des importations. Même si, dans l'ensemble, la balance commerciale du pays est déficitaire en matière de vêtements (bien que cette situation s'améliore), le Canada enregistre un excédent commercial avec les États-Unis, son principal partenaire dans le domaine.

Commerce

La mondialisation des marchés et la libéralisation du commerce ont des retombées sur l'industrie de l'habillement partout dans le monde. Pendant les 20 dernières années, les industries du vêtement et du textile des pays industrialisés ont été protégées des industries homologues des pays en développement, qui connaissaient une expansion rapide. Ces dernières, disposant de grands bassins de travailleurs peu rémunérés et visant l'exportation à l'échelle mondiale, ont été en mesure de pénétrer les marchés des pays industrialisés. De 1974 à 1994, le commerce des textiles et des vêtements ne tombait pas sous le coup des règlements normaux de l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce. Dans ces industries, le commerce était plutôt régi par l'Arrangement multilatéral (AMF), qui permettait aux pays membres de négocier bilatéralement certaines restrictions quantitatives des importations de vêtements et de textiles.

industrie de l'habillement fait partie d'une chaîne complexe d'approvisionnement englobant le design et la confection d'une gamme variée de vêtements destinés à la vente au consommateur final. Les fournisseurs d'intrants, l'industrie de l'habillement et l'industrie de la vente au détail sont intimement liés dans cette chaîne. De plus, l'industrie de l'habillement joue un rôle important dans la vaste industrie de la mode, où interviennent les secteurs du textile, du cuir, de la chaussure, des accessoires et des cosmétiques ainsi que les organismes engagés dans l'enseignement de la mode, le modelling, les publications de mode, la promotion, la vente et la distribution.

En 1995, les expéditions de l'industrie canadienne de l'habillement étaient évaluées à 6,2 milliards de dollars, soit 1,6 p. 100 de l'ensemble des expéditions du secteur manufacturier. Quelque 2 000 entreprises y employaient environ 84 000 personnes, ce qui représente près de 6 p. 100 des emplois du secteur manufacturier canadien. L'industrie de l'habillement, qui appartient principalement à des intérêts canadiens privés, se regroupe principalement dans quatre provinces. La première en importance, le Québec, abrite 67 p. 100 des établissements, produit 63 p. 100 des expéditions et représente 56 p. 100 des emplois du secteur. Les autres provinces importantes sont l'Ontario, le Manitoba et la Colombie-Britannique.

1.1 Grandes tendances

Les expéditions canadiennes de vêtements ont augmenté en valeur au début des années 1980, croissance qui s'est maintenue jusqu'en 1989. L'industrie a subi une restructuring en profondeur à la suite de la signature de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), en 1989, et au cours de la récession du début des années 1990. Entre 1988 et 1993, quelque 800 entreprises ont fermé leurs portes et près de 33 000 personnes ont perdu leur emploi. De 1993 à 1995, les expéditions totales et les emplois se sont accrus.

TABLE DES MATIÈRES

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | POINTS SAILLANTS | 1 |
| | 1.1 Grandes tendances | 1 |
| | 1.2 Conclusion | 7 |
| 2 | PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE L'INDUSTRIE | 8 |
| | 2.1 Contexte mondial | 8 |
| | 2.2 Contexte nord-américain | 10 |
| | 2.3 Situation actuelle de l'industrie canadienne | 11 |
| | 2.4 Politiques publiques régissant l'industrie | 16 |
| | 2.5 Rendement | 19 |
| 3 | ÉVOLUTION DU MARCHÉ ET ADAPTATION DE L'INDUSTRIE | 32 |
| | 3.1 Commerce | 32 |
| | 3.2 Ressources humaines | 33 |
| | 3.3 Technologie | 35 |
| | 3.4 Investissement et financement | 36 |
| | 3.5 Développement durable | 36 |
| 4 | PERSPECTIVES DE CROISSANCE DE L'INDUSTRIE | 37 |
| | 4.1 Croissance des marchés | 37 |
| | 4.2 Vente au détail | 39 |
| | 4.3 Design, qualité et commercialisation | 40 |
| | 4.4 Forces et faiblesses actuelles de l'industrie | 42 |
| | 4.5 Enjeux à venir en matière de compétitivité | 44 |
| | 4.6 Perspectives | 45 |
| | 4.7 Conclusion | 45 |
| | ANNEXES | 47 |
| | A Données statistiques | 47 |
| | B L'Arrangement multilatéral | 55 |
| | C Analyse des parts du marché | 57 |

Le nouveau marché canadien dépasse les frontières nationales pour s'étendre à l'échelle mondiale. L'assise économique s'écarte graduellement des ressources naturelles pour se centrer davantage sur les connaissances. Ces tendances amènent les entreprises canadiennes à réajuster leur tir et le gouvernement à réagir en leur offrant de nouveaux instruments pour les aider à s'adapter et à innover. Industrie Canada va de l'avant en mettant au point des produits et services d'information stratégiques afin d'appuyer la réorientation de l'industrie. Le Ministère veut ainsi aider le secteur privé à réaliser les activités de son champ de compétences, à savoir créer des emplois et stimuler la croissance économique.

Industrie Canada publie la série d'études intitulée Cadres de compétitivité sectorielle dans le but de fournir des renseignements mieux ciblés, plus à jour et plus pertinents sur les entreprises et les industries. Ces études visent les secteurs et sous-secteurs offrant le plus de possibilités d'accroître les exportations de même que d'autres moyens susceptibles de stimuler la création d'emplois et la croissance économique. Les études publiées en 1996 et en 1997 porteront sur quelque 29 secteurs de la fabrication et des services au Canada.

Tout en expliquant les rouages de chacun des secteurs, les études des Cadres de compétitivité sectorielle contiennent une analyse exhaustive des dimensions communes à l'ensemble des secteurs, notamment l'investissement et le financement, les stratégies de commerce international et d'exportation, l'innovation et l'adaptation technologiques, les ressources humaines, l'environnement et le développement durable. Pour stimuler l'économie et favoriser la création d'emplois, il est indispensable de comprendre clairement la façon dont on peut tirer parti de ces questions.

Le gouvernement et le secteur privé doivent tous deux acquérir et perfectionner leur capacité de réagir aux défis que pose la concurrence et exploiter les débouchés qui s'offrent. La série Cadres de compétitivité sectorielle montre la façon dont le gouvernement et l'industrie peuvent poursuivre ces objectifs et entreprendre des actions mutuellement rentables.

La série se divise en deux parties. Dans la première, intitulée *Vue d'ensemble et perspectives*, on dresse le profil d'un secteur particulier, pour en cerner les tendances et les perspectives. Dans la seconde, intitulée *Cadre d'intervention*, on s'appuie sur le résultat des consultations ainsi que sur les commentaires formulés par l'industrie, en collaboration avec le gouvernement, afin de dresser une liste de mesures que peuvent prendre les deux parties, à court et à moyen terme, pour relever la compétitivité sectorielle.

Vue d'ensemble et perspectives constitue le premier de deux documents complémentaires sur l'industrie canadienne de l'habillement, publiés dans la série **Cadres de compétitivité sectorielle**, que produit Industrie Canada en collaboration avec les principales parties intéressées de cette industrie au Canada. La *Partie 2 — Cadre d'intervention*, qui paraîtra au cours des mois à venir, sera élaborée à la lumière de discussions qui seront menées auprès des principales parties intéressées de l'industrie après l'étude et l'évaluation de la *Partie 1* —

Vue d'ensemble et perspectives.

De manière générale, les **Cadres de compétitivité sectorielle** mettent l'accent sur les débouchés qu'offrent aussi bien le marché canadien que le marché international, ainsi que sur les défis qui se présentent dans chaque secteur de l'économie. Les auteurs cherchent à établir la façon dont le gouvernement et le secteur privé peuvent, ensemble, relever la compétitivité du Canada et, ce faisant, créer des emplois et susciter la croissance économique.

La *Partie 1* — *Vue d'ensemble et perspectives* est diffusée sous formes écrites et électroniques. Quelque 29 secteurs industriels font l'objet d'une analyse.

Déjà parus :

| | | |
|--------------------------------------|--|---|
| L'acier primaire | et de transport urbain guidé | L'enseignement et la formation en commerce |
| Les aéronefs et les pièces d'aéronef | Les meubles de maison | L'équipement et les services liés à la production d'électricité |
| Les bio-industries | Les produits forestiers | L'industrie pharmaceutique |
| Les conseils en gestion | Les produits en matière plastique | Les industries de l'environnement |
| Le génie-conseil | Les produits pétroliers | Les logiciels et services d'informatique |
| La géomatique | Les technologies de pointe : fabrication | Le matériel de télécommunications |
| L'industrie de l'autobus | | Les métaux non ferreux |
| L'industrie de l'habillement | L'architecture | Les services financiers |
| L'industrie des produits chimiques | La construction non résidentielle | Les services de télécommunications |
| industriels | L'électronique de l'aérospatiale | |
| Le matériel informatique | et de la défense | |

À paraître :

Pour obtenir un document de la série **Cadres de compétitivité sectorielle**, veuillez en faire la demande par télécopieur, au (613) 941-0390, ou à l'adresse électronique suivante : order.commande@ic.gc.ca

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les **Cadres de compétitivité sectorielle**, n'hésitez pas à communiquer avec Industrie Canada par téléphone, au 1 800 390-2555.

Une version électronique du présent document est disponible à l'adresse Internet suivante : <http://strategis.ic.gc.ca/ccs>

Le présent document est également offert sous d'autres formes, sur demande.

Aux fins du présent document la forme masculine indique, s'il y a lieu, aussi bien les femmes que les hommes.

© Sa majesté la Reine du Canada (Industrie Canada) 1997

N° au cat. C21-22/16-1-1997

ISBN 0-662-62855-1



L'INDUSTRIE DE L'HABILLEMENT

PARTIE 1 VUE D'ENSEMBLE ET PERSPECTIVES

PRÉPARÉ PAR LA :
DIRECTION GÉNÉRALE
DES INDUSTRIES DES
PRODUITS DE CONSOMMATION





**L'INDUSTRIE DE
L'HABILLEMENT
PARTIE 1
VUE D'ENSEMBLE
ET PERSPECTIVES**

**CADRES DE
COMPÉTITIVITÉ
SECTORIELLE**

